



**RIDAA**  
Repositorio Institucional  
Digital de Acceso Abierto de la  
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad  
Nacional  
de Quilmes

Maniago, Victoria

# De la estrategia a las redefiniciones : la comunicación digital del Proyecto de Extensión Universitaria El Sur También Publica desde su origen a 2020



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución - No Comercial 2.5  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

*Cita recomendada:*

Maniago, V. (2022). *De la estrategia a las redefiniciones: la comunicación digital del Proyecto de Extensión Universitaria El Sur También Publica desde su origen a 2020. (Trabajo final de grado)*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3559>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

## **De la estrategia a las redefiniciones: la comunicación digital del Proyecto de Extensión Universitaria “El Sur También Publica” desde su origen a 2020**

*Trabajo final integrador*

**Victoria Maniago**

vmaniago@gmail.com

### **Resumen**

En este trabajo se abordan los ciclos de planificación, ejecución, evaluación y redefinición de la comunicación del Proyecto de Extensión Universitaria “El Sur También Publica” desde 2011 hasta 2020. El objetivo es observar cómo se fueron ajustando las estrategias de comunicación digital al contexto y a las propias características del Proyecto, y cómo se articularon con las acciones comunicacionales fuera de las redes sociales e Internet.

Asimismo, se analiza la crisis de 2020 por la pandemia de COVID-19, que trajo la imposibilidad de desarrollar eventos en espacios físicos y su impacto en las decisiones organizativas y comunicacionales. También se aventura una línea estratégica posible que integra las acciones comunicacionales previas con las tomadas a raíz del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), teniendo en cuenta los escenarios posibles y las decisiones necesarias asociadas a cada escenario.

Como cierre, se presenta una taxonomía que permite pensar institucionalmente la necesidad de acompañar la comunicación de los Proyectos de Extensión y favorecer la sinergia con la estrategia de comunicación de la Universidad Nacional de Quilmes.

**De la estrategia a las redefiniciones: la  
comunicación digital del Proyecto de Extensión Universitaria  
“El Sur También Publica” desde su origen a 2020**

**Victoria Maniago**

**Director: Daniel González**

Universidad Nacional de Quilmes

Especialización en Comunicación Digital Audiovisual

Trabajo Final Integrador | Modalidad: Estudio de caso

Abril 2021

## Introducción

En 2018 se conmemoraron los 100 años de la Reforma Universitaria de 1918. Desde la Universidad Nacional de Quilmes, esta fecha -en términos de comunicación - implicó la ejecución de un conjunto de acciones que incluyeron una reforma temporal en la imagen de marca, haciendo a un lado la Q y su tipografía institucional principal para dar lugar a una imagen vectorizada de una fotografía del 19 de septiembre, fecha en la que estudiantes izan la bandera en el techo del Rectorado de la Universidad Nacional de Córdoba, una de las 5 Universidades Nacionales del país en ese momento. No hay otra imagen que, como esta, se transformara en ícono del estudiantado como actor revolucionario.

**Figura 1:** modificación de la imagen de marca UNQ y aplicación en fachada.



Esta decisión no es menor. Elegir esta imagen como representación de los procesos reformistas originados en 1918 es poner el foco en la participación estudiantil como emergente de la necesidad sociopolítica de una Universidad que se relacione con el medio social.

Con la Reforma se introdujeron cuestiones como la urgencia de una educación no elitista, laica y unida a las necesidades de los sectores trabajadores, al tiempo que dio origen a las asociaciones de estudiantes y problematizó la participación de ese sector en el gobierno universitario. Todo este movimiento acompañó el surgimiento de un espacio de intersección entre la Universidad, el mundo social, el mundo del trabajo y la formación del estudiantado: *la Extensión Universitaria*.

La Extensión Universitaria, según la propia Universidad Nacional de Quilmes,

se considera [...] como el proceso de comunicación entre la universidad y la sociedad, basado en el conocimiento científico, tecnológico, cultural, artístico y humanístico, acumulado en la Institución y en su capacidad de formación educativa, con plena conciencia de su función social. (Universidad Nacional de Quilmes, 2011)

Entre las acciones dirigidas a establecer vínculos concretos entre la Universidad y la Sociedad se encuentran los Programas y Proyectos de Extensión Universitaria, que en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) se estructuran formalmente en 2007. Según la Resolución 293-11 del Consejo Superior (que amplía la Resolución original CS 333-07) estas actividades

constituyen prácticas institucionales y comunitarias de diverso grado de complejidad que vinculan a la Universidad con el medio social [y] tienen por objetivo atender y dar respuestas a situaciones mediante la interrelación dialógica con diversos actores sociales [...] desarrollar capacidades creativas para enfrentar situaciones caracterizadas por constantes cambios, atendiendo a la

necesidad de promover la Extensión Universitaria guiados por un fuerte criterio de compromiso social asumido como política institucional. (UNQ, 2011)

En síntesis, al interior de los proyectos de Extensión, cada integrante suma canales de comunicación entre la Universidad y el mundo social. Además, el marco del Proyecto propicia que personas de los claustros de Estudiantes, Graduados, Docentes y Personal Administrativo y de Servicios obtengan experiencia en la construcción colectiva y el trabajo en territorio para complementar y/o actualizar su formación. En el caso del Proyecto de Extensión que aquí se analiza, el espacio en el que se trabaja es el mundo de la edición independiente y su modo icónico de distribución y venta: las ferias.

## **El Proyecto “El Sur También Publica”**

Como toda organización que se acerca a su década de vida, “El Sur También Publica” se transformó con el paso del tiempo. El primer proyecto, de octubre de 2011, buscaba elaborar una guía local (que aspiraba a ser nacional y regional) de editoriales y revistas autogestionadas. Ese proyecto no abandonó la sistematización de esa información, pero forjó una identidad propia y reconocible por la comunidad universitaria y las editoriales independientes.

Para 2021 el proyecto, cuyo distintivo es la realización de la Fiesta del Libro y la Revista, trabaja codo a codo con un Proyecto de Investigación denominado “La edición en la era de redes” y en el período 2019-2021 con la Incubadora Universitaria de Economía Social y Solidaria “Prácticas Editoriales Asociativas”, lo que habilitó espacios de encuentro pero también de cooperación productiva, formación e investigación, al tiempo que se trabaja año a año en la sistematización de una base de datos de editoriales independientes<sup>1</sup>.

En retrospectiva, es posible ver que todo el trabajo fue inaugural y fundacional no sólo al interior del proyecto: más allá de pequeñas ferias organizadas por centros de estudiantes o agrupaciones estudiantiles, sin continuidad en el tiempo, no hay antecedentes de un evento de este tipo en una Universidad Nacional, lo que hasta hoy distingue a “El Sur También Publica”.

Por otra parte, la construcción de su referencialidad en el mundo de las ferias del sector independiente mediante la Fiesta del Libro y la Revista se basó en su cualidad más potente: ser espacio y motor de intercambio entre quienes llevan adelante la edición

---

<sup>1</sup> Puede observarse el progreso de este trabajo de relevamiento y clasificación de editoriales autogestivos en la sección “Catálogo” de la web [lease.web.unq.edu.ar](http://lease.web.unq.edu.ar)

independiente y el público de la zona de influencia de la Universidad, lo que significó un aporte a la bibliodiversidad único en la historia de las ferias universitarias.

Así lo manifiesta Víctor Malumián (2019):

Un ejemplo de trabajo constante y organizado es la Fiesta del Libro y la Revista en Quilmes, organizada por El sur también publica. Es la feria del libro más grande organizada por una universidad. Tres características lograron marcar este evento en el calendario de cualquier editorial: trabajo ordenado, constancia en sus políticas y una fuerte impronta de feedback con los distintos actores del libro. (pp. 257-258)

Entre las participantes no hay empresas multinacionales: sólo editoriales nacidas en proyectos colectivos, culturales y periodísticos, además de Editoriales Universitarias. Esta característica identitaria permite una multiplicidad de opciones para la elección temática de cada Fiesta, que impacta luego en las decisiones organizativas, comunicacionales y estéticas.

En cuanto a la capacidad formativa del proyecto dentro de la Comunidad UNQ, desde 2011 es un espacio de desarrollo profesional no sólo en lo que toca a la organización del evento sino también en la práctica de la comunicación y la gestión cultural.

Al repasar la bibliografía específica sobre comunicación desde Proyectos de Extensión Universitaria, se puede observar una fuerte corriente que considera la organización y composición de cada Proyecto como condicionantes de los modos y rutinas comunicacionales. Iniciamos el análisis desde esta mirada, ya que un aspecto central se relaciona con el carácter del trabajo: la participación es voluntaria y no remunerada. Por tanto, los recursos con los que se cuenta deben ser optimizados para lograr los objetivos. Para la comunicación del Proyecto “El Sur También Publica” esto implicó la construcción de un grupo pequeño que integrara el proyecto desde sus inicios y se



encargara de centralizar la estrategia y la planificación, para luego redirigir tareas específicas a los subgrupos de integrantes que tienen mayor recambio.

En ese camino oscilante que mutó al tiempo que mutaban los equipos de trabajo se observaron problemas comunicacionales de diverso tenor, aunque la constante fue la dificultad para dinamizar la llegada a quienes no suelen acercarse a la Universidad Nacional de Quilmes de forma regular.

No obstante esto, tras diferentes acciones de comunicación realizadas con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre el proyecto en la zona geográfica de la Universidad, en cada evento se acercaban nuevas personas a lxs organizadores manifestando no saber con suficiente anticipación la fecha de realización de la Fiesta. De ello que cobrara importancia la cuestión de cómo, en el conjunto de comunicaciones institucionales y extrainstitucionales, lograr destacar al Proyecto de Extensión y su manifestación visible/tangible: la Fiesta del Libro y la Revista.

## ¿Cómo estudiar la comunicación de un Proyecto de Extensión?

La mayor parte de la bibliografía disponible sobre comunicación en Proyectos de Extensión Universitaria trata de estudios de casos. En cada uno de esos textos se estudian las historias y características identitarias de los diversos proyectos y programas de intervención en territorio, contemplando estos espacios de educación-comunicación popular en su inserción sociocultural e incluso económica y productiva. Así, las prácticas se analizan en relación de identidad con la actividad o el territorio que trabajan.

Sin embargo, desarrollos como el de María Virginia Ballesteros (2010) permiten situar el abordaje en una discusión sobre la Extensión misma como una estrategia de comunicación (mirada alineada con el posicionamiento de la UNQ respecto del sentido de la Extensión Universitaria) y así observar qué acciones tuvieron como premisa de base una comunicación efectiva con sentido e impacto en el territorio.

Asimismo, el acercamiento conceptual sobre la comunicación en las organizaciones de Washington Uranga (2008) ayuda a aislar las acciones que en la práctica poseen un mayor poder de adaptabilidad y pensarlas en torno a *escenarios deseados y posibles*. Esta mirada estratégica flexible nos auxilia sobre todo en tiempos de incertidumbre, pero también cuando la previsibilidad es posible y se articula un modo de trabajo regular que posibilita márgenes más altos de planificación.

El posicionamiento teórico pivota sobre la línea de Scolari (2008), porque permite observar las estrategias comunicacionales y su impacto en las dinámicas de las redes sociales en clave de interacción: “haremos una apuesta muy clara por la metáfora del ecosistema, o sea la comunicación entendida como un conjunto de intercambios,

hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (p. 26).

En este caso particular, el ecosistema comunicacional del Proyecto tiene en cuenta sus *públicos internos* como públicos principales. Esta forma de trabajar la comunicación permite que los objetivos sean compartidos por los beneficiarios (que a su vez ya poseen sus propios públicos) y el equipo de trabajo del Proyecto, lo que habilita el abordaje de los públicos internos como amplificadores de las acciones de comunicación.

Por último, un análisis del comportamiento del público en el corte diacrónico debe contemplar a quienes no utilizan redes sociales, sobre todo al considerar aquello en lo que falta trabajar teniendo en cuenta las devoluciones al equipo organizador en los diferentes eventos, realizadas de manera informal en el propio evento o por comunicaciones privadas en redes sociales.

En este contexto se articulan conocimientos nacidos en la práctica, tanto los específicos del propio Proyecto como aquellos trasladables a cualquier Proyecto de Extensión.

### **¿Qué y cómo se analiza?**

El análisis es cualitativo en su abordaje de las características estratégicas de comunicación del Proyecto. En lo que toca a las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y medios digitales (blogs, sitio de la UNQ) se utilizan criterios cuantitativos para analizar las métricas en los casos en los que estén disponibles, pero sobre todo se interpretan las relaciones entre las acciones de comunicación, sus resultados y las interrelaciones con la reconfiguración del proyecto en cada solicitud de renovación.

La intención del análisis es aislar los elementos que favorecieron la sinergia y la concreción de los objetivos estratégicos. Se toman en cuenta las particularidades del Proyecto, en tanto intervención en territorio en la modalidad Extensión Universitaria (aspecto institucional) pero también en calidad de agrupación de voluntarixs en un espacio de trabajo especializado en el mundo editorial autogestivo que interviene en la bibliodiversidad de la configuración territorial local (aspecto sociocultural).

La efectividad se mide desde la cantidad de seguidores/interesadxs/participantes del evento y las redes sociales. Estos datos, imposibles de obtener por las métricas disponibles en cada red social y plataforma utilizada desde 2011, se extraen de los Informes bianuales presentados a la Secretaría de Extensión Universitaria (SEU). En ese sentido, al no tener los mismos datos en todos los informes, se mapeará el crecimiento con los datos disponibles, con la mayor rigurosidad posible.

La sinergia comunicacional se aborda mediante la observación de la interacción y complementación de las redes sociales utilizadas para alcanzar a los diferentes públicos y la comunicación institucional de la UNQ. Luego se evalúan, sobre esa plataforma observacional, las decisiones tomadas.

Mucha de la información relativa a decisiones estratégicas y organizativas, criterios comunicacionales y trabajo de identidad y marca está anclada en la propia observación y acción.

De las reuniones realizadas con el fin de trazar una línea de trabajo hay síntesis en diferentes formatos (los que involucran envíos de resúmenes de las reuniones en los grupos del equipo de trabajo en Google y WhatsApp) y esta composición de registros implicó una reconstrucción de la información de estos resúmenes, los informes y presentaciones de solicitud de renovación y, en los casos en los que algún dato fuera

incompleto, consultas específicas a integrantes del Proyecto de Extensión mediante comunicaciones personales.

La intención de este trabajo es producir una sistematización de los criterios comunicacionales imprescindibles para elaborar un manual de comunicación para Proyectos de Extensión Universitaria.

### **Prensa, comunicación y redes de “El Sur También Publica”: una cronología**

Tal como se expuso en el primer informe que el Proyecto de Extensión entregó a la SEU<sup>2</sup>, la necesidad comunicacional más urgente al inicio del proyecto fue la de constituirse en un referente del rubro editorial y gráfico independiente.

Si bien el ámbito de influencia del proyecto inicial era el conurbano sur, el conocimiento sobre el espacio de la edición independiente argentina que se tenía desde la dirección del proyecto. Al planificar la comunicación, por tanto, la primera acción fue tener presencia en Internet.

El año 2011 tenía un mapa de redes sociales muy diferente al de hoy. Ante la decadencia de Fotolog, Twitter estaba en la meseta de su pico de popularidad - alcanzado entre 2010 y 2011-.

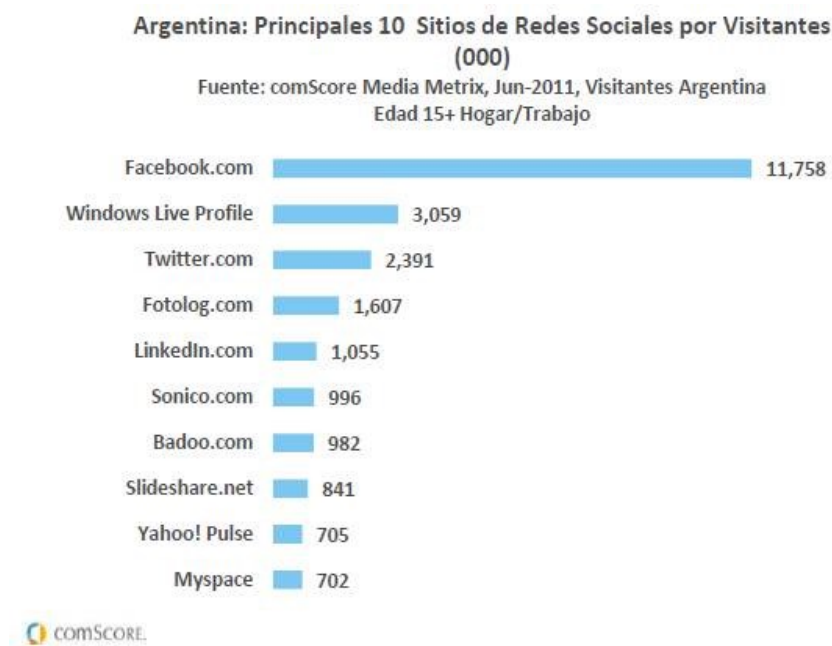
Por otro lado, Google intentaba instalarse con Google Plus, y Facebook introducía el *timeline* para organizar y visualizar contenidos. Instagram ofrecía lo mismo que hoy: ser una vidriera de imágenes, aunque aún no incorporaba la posibilidad de subir videos como la conocemos en 2021.

---

<sup>2</sup> En anexos se encuentran los informes presentados por el Proyecto.

En este gráfico realizado por ComScore se puede observar el panorama que configuraban las redes sociales en ese entonces:

**Figura 2:**



De estas opciones, en marzo de 2012 se eligió Facebook. Twitter fue descartado porque enfatiza la información y la interacción diarias, además de la inmediatez, tanto por la estructura de visualización de tweets como por el algoritmo que prioriza contenidos. Los requerimientos de Twitter no eran alcanzables por un equipo de 9 personas que recién tomaba contacto con el espacio editorial autogestivo y aún no generaba un caudal de información para mantener actualizada esta cuenta.

La decisión sobre qué red utilizar, entonces, se tomó para satisfacer la necesidad de tener un espacio que funcionara como registro de todo lo que se hacía (el formato elegido fue el del blog) y otro que permitiera la difusión de esta información, además del contacto con los públicos del proyecto. Con este blog ([elsurtambienpublica.wordpress.com](http://elsurtambienpublica.wordpress.com), hoy

inactivo) y una página de Facebook ([facebook.com/elsurtambienpublica](https://facebook.com/elsurtambienpublica)) “El Sur También Publica” apareció en Internet.

El blog se pensó como usina de identidad y archivo. Contenía la información institucional: novedades, actividades realizadas, entrevistas y prensa. Con el tiempo se incorporaron fotografías de las Fiestas del Libro y la Revista, y un bloque de código para la página de inicio que mostraba los últimos posteos en Facebook.

En la fan page de Facebook se trabajó con comunicaciones breves, informales, fotografías y diseños para fortalecer el aspecto visual de la plataforma, y también se compartieron noticias sobre el mundo editorial autogestivo (muchas mediante la función “compartir” para interactuar con cuentas de editoriales y revistas culturales). Además, sobre todo en las cercanías del evento, se implementó la función de etiquetado para darse a conocer entre las diferentes editoriales y revistas que participaban de cada evento y sus públicos y seguidores y construir la propia referencialidad con el nombre del proyecto.

Esto permitió abordar una primera etapa de instalación en el mundo de las ferias: extender el alcance, ya no a los 21 grupos que participaron de la Primera Fiesta del Libro, sino a todas las editoriales que se pudieran encontrar sobre todo en la zona sur del Gran Buenos Aires, a las que se comenzó a contactar por correo electrónico y, si tenían, por Facebook.

En este punto es relevante una aproximación que Gabriel Kaplún (2004) desarrolló:

La elaboración de un proyecto suele partir de diagnósticos en que difícilmente participan los “beneficiarios” y se transforman en un documento adaptado a los requerimientos del financiador, que suele imponer su propia agenda temática. Esta agenda puede incluir temas políticamente muy correctos pero que a veces poco tienen que ver con lo que les preocupaba a los beneficiarios (p. 54).

Este aspecto es importante como punto de partida, ya que deja manifiesta una problemática que enfrenta un Proyecto de Extensión en dos momentos:

- **en el planeamiento del proyecto**, al no tener aún dimensión de las necesidades y características del espacio en el que se inserta la propuesta y sin embargo tener que establecer objetivos claros, una calendarización y presupuesto detallados
- **en el primer año del proyecto**, cuando se contrastan los objetivos con las necesidades, tiempos y posibilidades de los destinatarios, y se debe resignar alguna expectativa en aras de dar lugar a nuevas ideas, lo que modifica el proyecto.

En el caso de “El Sur También Pública”, fue claro ese momento en 2011. El proyecto inicial contaba con la realización de una feria como un objetivo posible para fortalecer y acompañar la distribución editorial del sector independiente. Al tiempo que se aguardaban los resultados de la convocatoria a Proyectos de Extensión, la Dirección de Cultura de la Universidad, en paralelo a un foro educativo, instaló la Primera Fiesta del Libro. A esta iniciativa (que encontró ya organizada) el Proyecto se sumó con un stand y folletería sobre el relevamiento activo de editoriales y revistas culturales Autogestivas.

Se buscaba la revisión y el armado de una guía de la edición independiente, colaborar con la distribución de estas publicaciones y visibilizar el apoyo a políticas públicas orientadas a alivianar las condiciones impuestas por una industria oligopólica. Objetivos generales, sin un planteo de acciones específicas que vincularan al proyecto con una dependencia de la Universidad ni un espacio de distribución externo.

La Fiesta del Libro fue, entonces, la bajada a lo concreto que necesitaba el proyecto, y permitió acelerar el trabajo de esa primera propuesta, ya que la distribución y venta para editoriales independientes era -y es- una inquietud urgente siempre, dadas las condiciones desiguales en un mercado concentrado. (Badenes y Stedile Luna, 2019).

Esta unión casual (o quizás no tan casual) permitió trabajar más la sinergia en las acciones comunicacionales. Así, la primera etapa se caracterizó por la organicidad, por la



relación estrecha entre las tareas propias de los objetivos del proyecto y las tareas de comunicación. El trabajo de contacto para organizar la Fiesta del Libro y la Revista estaba en línea con el contacto para el relevamiento mediante el cual se elaboraba la Guía de medios gráficos comunitarios y publicaciones independientes / sin fines de lucro de la región (Conurbano Sur, especialmente Quilmes, Berazategui y Varela), y la realización de una tarea colaboró con la de la otra.

Además, al plantear continuidad con un evento ya realizado en la Universidad, la referencialidad partió de un punto más alto que cero: trabajó sobre la base de la difusión de esa primera Fiesta del Libro, su instalación y sus repercusiones.

### **Después de la presencia, la identidad**

Cuando se realiza una consultoría de Comunicación en una organización, uno de los pilares sobre los que se trabaja es la tríada Misión-Visión-Valores. Considerar estas cuestiones es el primer paso para fortalecer todo trabajo de identidad y comunicación. Sin embargo, en este caso aún no se había trabajado la identidad. Se sabía a dónde se iba y cómo se llegaría (Misión y Visión) pero aún no se trabajaban los *valores* de la identidad del Proyecto.

Es comprensible que algún aspecto del trabajo sobre la identidad no se abordara, ya que las actividades propuestas eran intensas y la cantidad de integrantes menos de una decena. En los años 2012 y 2013 primaron las actividades de relevamiento, lo que dio como resultado el aumento de la base de datos de editores y medios gráficos independientes de 21 a 54, y en redes sociales los primeros 100 seguidores en Facebook. En todo momento se avanzó en la realización del evento en paralelo al trabajo de relevamiento.

En 2013 se presentó el primer informe del proyecto y solicitud de renovación. 2013 fue un año sin precedentes porque se pudo *pensar* la identidad. Se tomaron decisiones sobre la marca, eligiendo el estilo collage de letras de revista para “Fiesta del Libro y la Revista”, el multicolor para denotar diversidad (también asociativismo) y variaciones estéticas en el número, vinculadas por el símbolo del logotipo al tema de cada edición. Además, se comenzó a trabajar la línea estética desde el cartel (aficheta, A3) pieza central del diseño, y se adaptó el estilo a las otras piezas tanto digitales como impresas. Finalmente se tradujo esta propuesta estética a la propia ambientación del evento. Las líneas gráficas y de ambientación de cada Fiesta desde 2013 tienen su raíz en las decisiones tomadas en la Tercera Fiesta, cuando surgieron los *valores* de la marca: lo artesanal, la bibliodiversidad y la lectura.

Esta decisión permitió madurar cuestiones organizativas que terminaron por consolidar el equipo de trabajo, sus perfiles profesionales y su vinculación con el evento. Y en este sentido, también el salto cuantitativo fue signo de la potencialidad para cubrir una necesidad del espacio editorial autogestivo (la distribución y venta) desde la Universidad. Al tiempo que la comunicación del Proyecto se consolidaba con su identidad de marca, también lo hacía la de la Universidad. En el año 2014 se publicó desde la Dirección de Prensa un manual de comunicación detallado y abarcativo que permitió desarrollar la identidad y las comunicaciones del Proyecto en el marco institucional, al tiempo que las personas voluntarias del equipo se especializaron en el manejo del registro y las lógicas de comunicación y prensa según el estilo de la UNQ.

Año tras año, esta progresiva regularización de roles y procesos permitió pensar en un esquema de trabajo que posibilita planificar y ejecutar en secuencia la propuesta estética de cada evento, dando origen a la cadena que vemos graficada en el siguiente diagrama:

**Figura 3.**

Secuencia de trabajo para la propuesta estética. Fuente: elaboración propia.



Hasta 2019, esta secuencia inició en abril-mayo de cada año, meses en los que se definía el tema, el símbolo del logotipo, y el cartel. En junio-julio comenzaban las actividades de planificación y preparación de la ambientación al tiempo que se realizaba la convocatoria a editoriales e invitadxs, armado de programación y pedidos (sobre todo edilicios) a la Universidad. En julio-agosto circulaban las difusiones locales (en papel, medios locales y redes sociales) y comenzaba el trabajo más intenso en septiembre, sobre todo desde el día anterior a la feria. Este proceso de 7 meses al año se consolidó como rutina a partir de la Tercera Fiesta.

Al interior de la UNQ también se logró un espacio de reconocimiento por parte de los sectores implicados en la puesta y difusión de cada evento. La Dirección de Prensa y Comunicación Institucional se comprometió año a año a subir la novedad al portal institucional e incluir la nota en la *home*, la agenda y el *newsletter*. La Secretaría General (específicamente la Dirección de Intendencia y, tras su creación en 2016, la Subsecretaría de Relaciones Institucionales y Bienestar Universitario) en todos los permisos referidos a lo edilicio y la infraestructura que la Universidad pone a disposición para el evento (ágora, aulas, mesas, salas, auditorio, requerimientos eléctricos). La Dirección de Servicios de Comunicación habilitó el ancho de banda necesario sobre todo durante los últimos 3 años, en los que se incorporó el pago electrónico. La Obra Social junto con el Proyecto CREES-ICOTEA, facilitaron el sistema de cobro por Bonos de Consumo Solidario para el personal de la UNQ. La Biblioteca colaboró con actividades enmarcadas en el evento, al igual que la Editorial desde la Librería Nota al Pie, ofreciendo descuentos especiales. Cada una de estas gestiones implicó comunicaciones especiales, bajo formatos pautados (nota, correo electrónico, reunión personal) que año tras año se integraron al proceso de organización

el evento. Estas comunicaciones, realizadas mayoritariamente por el director del Proyecto, conservaron un criterio de cuidado de la comunicación interna que hizo también a la consolidación de la imagen.

En lo que toca a la composición del proyecto, el factor variable fue el estudiantil: a excepción de los inicios, en los que el estudiantado era mayoría, la representación mayoritaria del proyecto siempre fue de docentes/PAS/graduadxs. Esto implicó una disponibilidad diferente, no sólo para las actividades a desarrollar dentro de la Universidad sino también para las que se desarrollaban fuera de ella, y un interés más profundo en los aportes al proyecto desde los perfiles profesionales. Como resultado, en el período de organización los saberes particulares se pusieron en juego e introdujeron actorxs e instituciones nuevas en cada edición. Esto impactó en los circuitos de comunicación, que cada año fueron ampliados y nutrieron la diversidad del Proyecto, del Evento y de su propia historia.

La cantidad de voluntarixs en 2013 también tuvo un cambio importante ya que subió de 9 a 23. Esta composición se mantuvo relativamente estable, con cinco personas del equipo original que hasta el día de hoy están activas, y constituyen el núcleo fuerte del trabajo y la coordinación de los sub-grupos de trabajo.

A su vez, en ese año las organizaciones/instituciones que mostraron su apoyo al Proyecto y se comprometieron con su difusión fueron de 3 a 19. Este aumento en el público interno permitió pensar en nuevas acciones y canales de comunicación, lo que derivó en la apertura de la cuenta de Twitter. El objetivo era, sobre todo, darle uso intensivo en los días previos y durante el evento para difundir imágenes e información sobre las actividades y los expositores, y luego para agradecer la participación, siempre con la función de etiquetado y la interacción con las editoriales que tuvieran Twitter.

Para el período 2014-2015 las editoriales y revistas participantes llegaron a 33. En 2014 el evento contó con 80 expositorxs, entre editoriales y revistas, y en 2015 se llegó a 165 expositorxs en total. En este año el evento de Facebook de la Fiesta del Libro y la Revista alcanzó a 59.424 personas del público objetivo (vinculadas con o interesadas en el mundo editorial y cultural) mientras 1.010 personas confirmaron su asistencia y 4.017 interactuaron con las publicaciones del evento.

En ese bienio, gracias a la cantidad de integrantes que se sumaron al equipo, se pudo implementar la formación voluntaria de sub-equipos de trabajo según intereses personales. Esto impactó también en la consolidación de las rutinas de cada año y en los sub-equipos encargados de llevarlas adelante: uno se ocupaba de la prensa y la comunicación (prensa con medios locales, comunicación en calle, comunicación en redes sociales), otro de la ambientación, otro de programación y luego todo el equipo trabajaba en la instalación, coordinación y desarmado. Todo derivaba del trabajo inicial del grupo coordinador, que trazaba las líneas de trabajo en abril-mayo de cada año y centralizaba el contacto tanto con las editoriales como con los proveedores (impresiones, elementos para la ambientación, provisión adicional de agua, material de difusión, etc.) y las áreas de la Universidad implicadas en la garantía del espacio e infraestructura necesarias para realizar la feria.

### **La urdimbre presencial-digital**

Ya constituida una rutina por parte del equipo de trabajo, se dirigió la atención a cómo la estrategia de comunicación digital se integraba con estas cuestiones organizativas e identitarias. 2015 vuelve a ser el año de las decisiones. En Twitter se alcanzaron 1.672

clics, tanto para visualizar como para interactuar con los tweets, lo que dio como resultado el número de 64 seguidores. Por su parte, el blog tuvo tan pocas visitas al año, que se decidió mudar toda la información a Facebook y dejar inactivo ese espacio. En esta etapa el trabajo se centró en consolidar la Fiesta como fecha regular en los calendarios de ferias de lxs expositorxs, y en trabajar el clima organizacional.

García Solarte (2009) sostiene que “para entender el clima de una organización es preciso comprender el comportamiento de las personas, la estructura de la organización y los procesos organizacionales” (p.6). Uno de los puntos que se relevan en cada bienio desde la SEU es el impacto del trabajo en el Proyecto de Extensión por parte de lxs integrantes del equipo.

Este contacto tiene una condición precedente y una consecuente: la precedente es que es necesario un contacto personal previo para obtener un comentario de cada integrante sobre cómo le aportó profesionalmente trabajar en este Proyecto Extensión. La consecuente es el acercamiento de lxs integrantes tras la lectura de lo que todxs vuelcan como experiencia y sensaciones.

Durante estos años se estableció, al interior del grupo, la costumbre de tener al menos dos encuentros al año: uno al inicio, con el fin de dialogar sobre las líneas de trabajo que se llevarán adelante, y otro al cierre, sólo de socialización (que en algunas oportunidades hasta incluyó a editorxs). Esta decisión, tomada de forma orgánica e incluso solicitada por lxs propixs integrantes, colaboró con la formación identitaria del equipo de trabajo: sus “valores”.

Antes decíamos que la identidad de la marca se basaba en lo artesanal, la bibliodiversidad y el amor a la lectura. Este último valor es el que se refleja sobre todo en el equipo de trabajo, al tiempo que se consolidan sus lazos sociales.

## **Se agranda la Fiesta**

En 2016 el cambio es sobre el evento. Luego de recibir, año a año, tanto de expositorxs como de asistentes la sugerencia de extender el evento un día más, en 2016 se realiza la primera Fiesta del Libro y la Revista de tres días. Por parte de lxs editores se recibe también la sugerencia de registrar el volumen de ventas, lo que se comienza a hacer en monto total de ventas.

La decisión de extender la duración del evento se vio reflejada en la cantidad de “Me Gusta”: en Facebook se llegó a los 1500 antes de la feria, y el “Evento” en Facebook tuvo 1.313 clics de asistencia y 1.164 interesados. Esta red social superó ampliamente la llegada de Twitter, que casi no tuvo movimiento.

En 2017 el proyecto superó los 2000 “Me Gusta” en Facebook y 669 clics de asistencia con 2.623 interesados en el evento. Dado el alcance de Facebook y la posibilidad de integrar esta cuenta con una cuenta en Instagram, se abrió @elsurtambienpublica.

Ese año se comienza a contar no sólo el volumen de ventas en pesos sino también la cantidad de libros vendidos, permitiendo dimensionar mejor los beneficios de participar para lxs 140 expositorxs del evento, invitadxs desde una base de datos que alcanzó las 263 editoriales y revistas. Las ventas finales en 2017 fueron de 2008 ejemplares.

En 2018 participaron 95 expositorxs, y en 2019 llegaron a ser 155, pero las editoriales y revistas convocadas habían aumentado a 418. Este número es producto sobre todo del trabajo de búsqueda y sistematización de Editoriales. En lo que refiere a las ventas, se vendieron 1071 ejemplares en la 8ª edición de la Fiesta y 1463 en la 9ª.

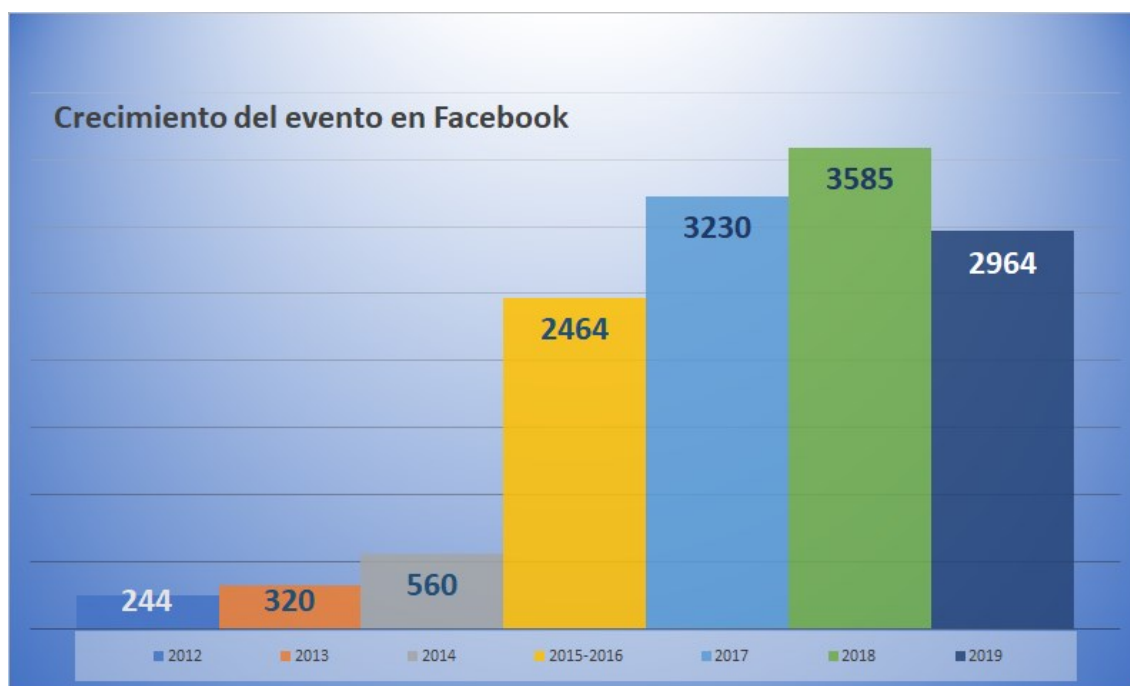
Este crecimiento en la cantidad de expositores fue acompañado en Facebook por un pico de 3.000 personas interesadas en el evento, con un alcance orgánico de las



publicaciones de 90.000 usuarios. Por primera vez el número de alcance se despega sustancialmente del de interacciones. Esto se debe en parte a que 2017-2019 fue el período en el que se contrató publicidad en Facebook, segmentando la zona GBA Sur, en el rango de 18 a 75 años, con intereses en cultura, lectura y/o educación. Sin embargo, en todas las métricas, el porcentaje de crecimiento orgánico (es decir, no vinculado con el pago de publicidad) superó el 90%. Se puede ver este salto cuantitativo en el siguiente gráfico:

**Figura 4:**

Impacto del evento en Facebook. Fuente: elaboración propia sobre las métricas de la *fan page*.



En Twitter no hubo aumento significativo (sólo 7 seguidores se sumaron durante el período 2017-2019) y su función durante el año se acotó a la de replicar los contenidos subidos a Facebook. No se logró especificidad en las publicaciones, un nivel de

interacciones que permitiera el crecimiento orgánico ni un interés que motive el *follow* mutuo por parte de los seguidores etiquetados en los *tweets*.

En Instagram, los seguidores pasaron de 189 en 2017 a 1008 en 2019 en buena medida como producto de una estrategia de crecimiento orgánico abocada a seguir y etiquetar tanto a editoriales como a miembros de la comunidad UNQ durante los primeros dos años, y luego depurando esa lista de “seguidos” para dejar sólo a las editoriales, proceso que se instaló como permanente.

El año 2019 es significativo porque se incorpora a los canales de comunicación del Proyecto la web “*LEASE*” (Línea de Estudios y Acción sobre el Sector Editorial, [lease.web.unq.edu.ar](http://lease.web.unq.edu.ar)) bajo subdominio UNQ. Esta página permitió institucionalizar la función de repositorio que cumplía Facebook, al alojar el registro fotográfico de las Fiestas pasadas, además de las producciones (Revista de Revistas, Revista de Editoriales y los libros editados por acciones conjuntas con proyectos de investigación afines), las novedades vinculadas con las acciones de articulación institucional (donaciones, talleres y capacitaciones) y las actividades llevadas adelante con la Incubadora de Economía Social y Solidaria del Programa Universitario de Incubación Social "Prácticas Editoriales Asociativas".

Esta web además da continuidad al objetivo inicial del Proyecto de sistematizar la información sobre las editoriales independientes al poner a disposición un Catálogo de la Edición Independiente, que permite la consulta mediante un cuadro de búsqueda. A diez años del Proyecto, este paso simbolizó la maduración de la estrategia comunicacional y la consolidación de sus objetivos.

Como síntesis de los logros de estos años de trabajo en comunicación, un indicador puede ser testigo de los alcances de las acciones específicas: en Facebook la circulación

fue regional en las primeras 5 ubicaciones (fig. 5). Esto indica que, al menos en esta red social, el impacto en la zona de influencia fue efectivo.

**Figura 5:**

Género y ubicación del público de la fan page. Fuente: métricas de Facebook.

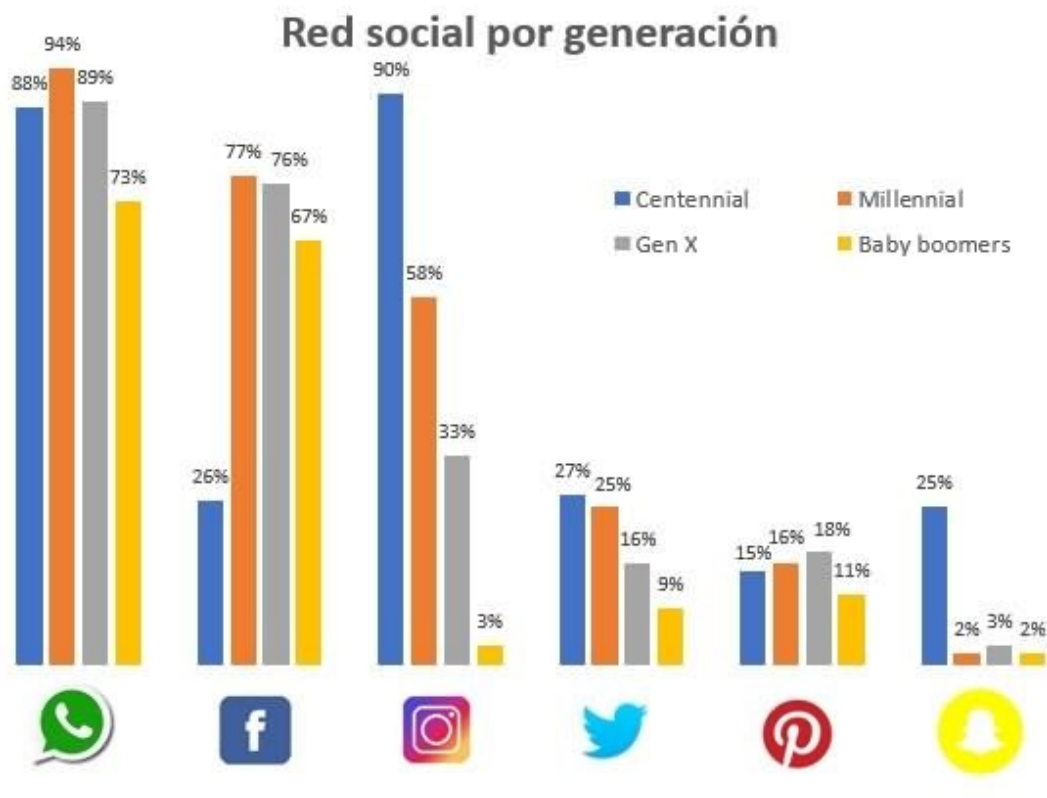


Por otra parte, es necesario también recuperar una faceta poco habitual del trabajo de comunicación que llevó adelante el Proyecto de Extensión, y es la búsqueda de personas que usaban redes sociales con menor frecuencia, o no las utilizaban.

La composición misma de las redes sociales -por sus características, por el flujo de segmentos poblacionales que circulan por ellas, entre otras cuestiones- es un factor que se tuvo presente, y se concluyó que la red social que debía utilizarse era Facebook.

**Figura 6:**

Cortes generacionales y redes sociales preferidas. Fuente: Carrier y Asociados.



Incluso vemos en el gráfico que la primera red social es WhatsApp. El Proyecto utilizó la app *WhatsApp Business* con el fin de establecer un canal de difusión más personal, que permitiera un contacto directo con la población cercana pero permitiera también dar avisos de último momento o difusiones relativas a la programación. Sin embargo esta iniciativa duró dos años, producto de la insistencia de bots que se dedican a rastrear números de teléfono en Internet para enviar SPAM y la asimilación del número de teléfono a canal de consultas aleatorias sobre el evento, tarea sin sostenibilidad posible. Por tanto, no se eligió esa vía para la comunicación con ese segmento poblacional.

Durante los años 2018-2019 se publicó el evento de la Fiesta del Libro en una serie de posteos especiales pensados para grupos de composición etaria entre 45 y 65 años<sup>3</sup>, que se consideró el público que tenía menos acceso a la circulación de las comunicaciones al interior de la Universidad. Estos posteos fueron acompañados de una fotografía de un cartel del tipo gigantografía en calle que anunciaba el evento en la zona geográfica más cercana a la Universidad. Ambas acciones se dirigieron a los públicos con menos uso de redes sociales y que vivieran en las cercanías.

El resultado fue un alto grado de interacciones de vecinxs que decían no conocer el evento, que referían haber visto el cartel o que pedían más información, además de compartir o etiquetar a contactos.

Esta estrategia complementó la cartelería en calle, de modo que quienes utilizaban redes sociales tuvieron más posibilidades de ver el afiche o el cartel (incluso de buscarlo luego de ver el post) y quienes no accedían a Facebook pudieran ver los carteles en librerías, casas de artículos de librería, escuelas, bibliotecas y negocios de la zona y de zonas aledañas.

Sintetizamos estas páginas en un gráfico que da cuenta de cómo las reconfiguraciones del equipo de trabajo y el impacto de cada evento influyen en las decisiones comunicacionales:

**Figura 7:**

*Línea de tiempo de la organización y la comunicación de ESTP*

---

<sup>3</sup> El relevamiento de grupos se centró en dos ejes: territorio y temática. Se eligieron 3 grupos de temas tradicionales sobre la zona, su actividad cultural y sus instituciones: "Bernal Vivo O Quiero Conocerlo Sin Censura", "Bernal, vivo o quiero conocerlo!!!" y "Bernal, su historia y su gente", ya que los grupos del territorio más amplio (Quilmes, Zona Sur GBA) son mayoritariamente de compra-venta y tienen muchos posteos diarios, lo que perjudica la visibilidad de posts no comerciales.

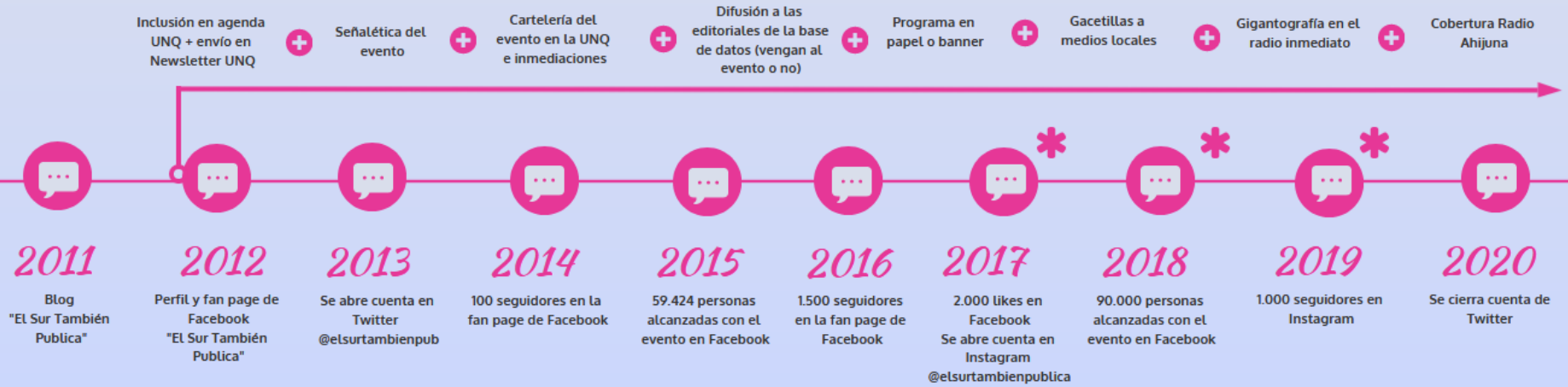
Línea de tiempo: organización y comunicación desde un proyecto de Extensión Universitaria



ORGANIZACIÓN



COMUNICACIÓN Y PRENSA



COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

\* En este año se publicó en Facebook durante la semana previa al evento

## **Pandemia al 2020**

Comenzó el año 2020 y las posibilidades de que la enfermedad que invadía país tras país llegara a Argentina se hicieron reales. En marzo la Universidad Nacional de Quilmes cerró sus puertas con el fin de adaptarse para ser un Centro de Aislamiento, y prácticamente todas las áreas debieron pasar al trabajo a distancia.

En este contexto era incierta la manera en que los proyectos y programas de la SEU se mantendrían activos. En el caso de El Sur También Pública era la primera crisis, que coincidió con la Fiesta del Libro y la Revista N° 10 y los nueve años del Proyecto.

Abrimos un paréntesis para hacer un breve desarrollo de lo que implica pensar en la pandemia como “crisis”, tratándose de una situación masiva y mundial. Son muchos los abordajes sobre comunicación de crisis organizacional, pero en este caso tomaremos el desarrollo de García Ponce y Smolak-Lozano (2013) sobre los tipos de crisis que puede experimentar una organización y estableceremos que una pandemia y el ASPO que se activa como consecuencia forman parte de una crisis *objetiva* causada por *factores exógenos*.

En consecuencia, y dado que la institución en la que se inserta (la UNQ) activa su propia comunicación de crisis basada en dar información sobre el funcionamiento de la institución y consejos de salud pública, el Proyecto puede abocarse a un plan de continuidad durante la crisis y planificar escenarios posibles para la post-crisis.

Esto sucedió unos dos meses después de decretado el Aislamiento. Al interior del proyecto se realizó una reunión general para poner en común ideas y propuestas en aras

de configurar una estrategia para el primer año de ejecución del proyecto, del que había sido aprobada su continuidad hasta 2021.

Entre las ideas más fuertes de esa reunión destacaron tres: la producción de un ciclo de emisiones en vivo transmitidas por Instagram con actorxs del mundo editorial, la realización de una revista digital y un "Lunes de fotos" que duraría hasta la fecha en la que se habría hecho el evento y trabajaría desde la imagen la rememoración de las Fiestas pasadas, finalizando antes del lanzamiento de la Revista de Editoriales.

Tal como se hizo en años anteriores, se conformaron equipos de trabajo. Un equipo se encargó de la producción del ciclo y otro de las redes sociales. Con el transcurso del tiempo, la adaptación de las actividades académicas y laborales de lxs integrantes del proyecto y otras cuestiones, el grupo activo terminó siendo sólo el del Ciclo.

Esta reconfiguración generó la necesidad de optimizar los esfuerzos en canales que funcionaran. De ello que se tomara la decisión de eliminar la cuenta de Twitter, que si bien seguía activa y replicaba los contenidos de Facebook e Instagram, no tenía identidad propia ni crecimiento significativo.

Para el mes de octubre de 2020, los seguidores de Instagram alcanzaron la cifra de 1269, aumento debido, sobre todo, al Ciclo de charlas "El Sur También Entrevista". La mayoría eran seguidores de lxs invitadxs que veían los vivos a través de los perfiles que se conectaban con @elsurtambienpublica, y el resto eran esos mismos perfiles que nos seguían para poder establecer la comunicación. Las visualizaciones del ciclo en Instagram llegaron a superar las 500 de un solo vivo, y otras 100 promedio para las resubidas en Facebook (dado que no era posible transmitir en las dos plataformas).

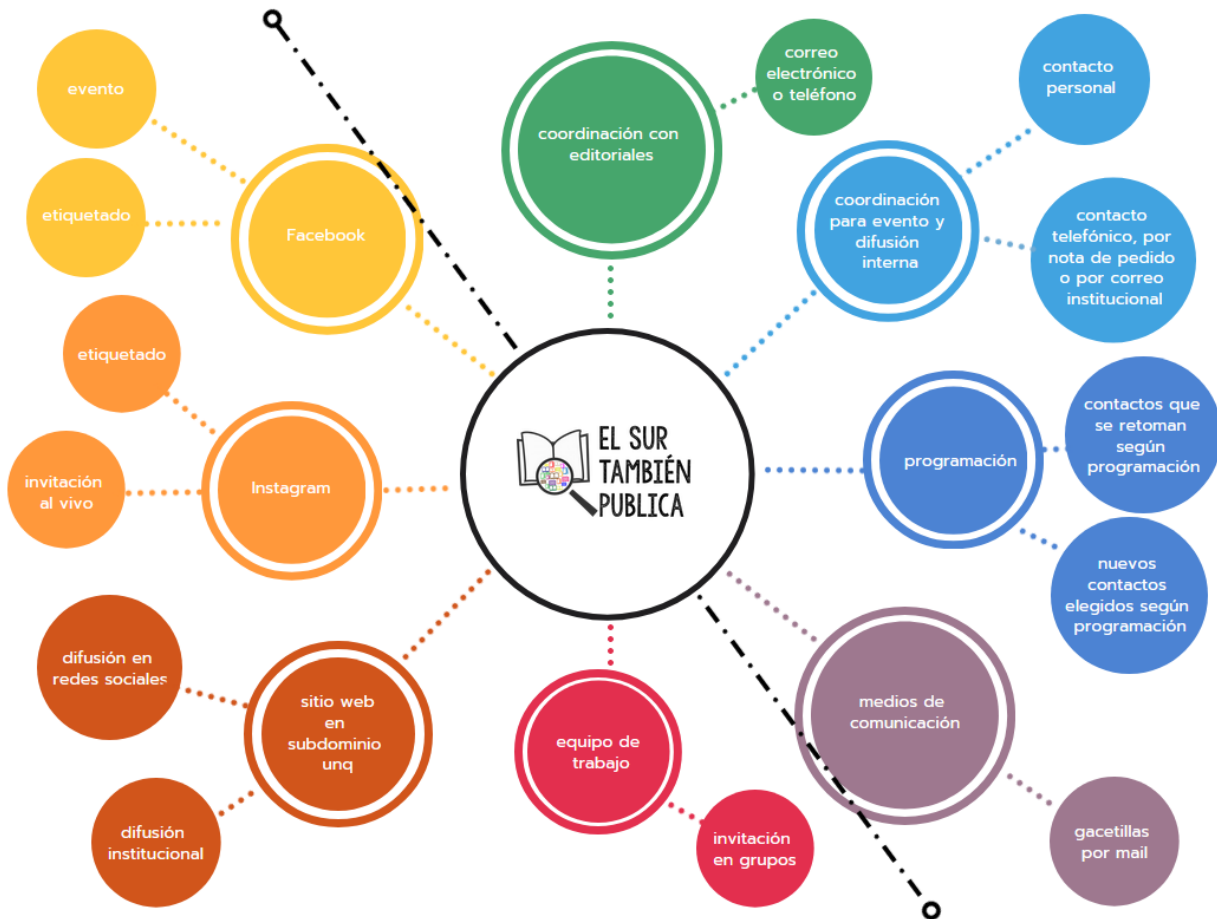


El aumento del tráfico en Instagram durante 2020 también se debió al incremento de las posibilidades de redireccionamiento desde Facebook (sobre todo al madurar el proceso de fusión entre las dos redes sociales) que habilitó la réplica de las historias de Instagram en Facebook y la vinculación directa con el perfil de Instagram. Si bien algunas funcionalidades interactivas no son compatibles con las historias de Facebook, sigue siendo útil para redirigir el tráfico hacia Instagram.

Producto de esta cronología sobre las decisiones organizativas y comunicacionales del Proyecto, podemos abordar el siguiente **mapa de canales y acciones de comunicación**:

**Figura 8:**

Mapa de canales y acciones de comunicación de ESTP. Elaboración propia.



Este mapeo permite diferenciar dos zonas, donde la línea negra separa las acciones que sólo se realizaron cuando se podía hacer el evento físico (violeta, azul y verde) de las que se mantienen vigentes aunque no se pueda organizar una feria (rojo, naranja y amarillo). Podríamos introducir una salvedad, y es que se hizo un envío por correo electrónico a las editoriales, similar al anuncio de la fecha de la fiesta para coordinar espacios, pero para difundir el Ciclo de Entrevistas e invitarlas a participar. Sin embargo, al no ser una comunicación frecuente (como un envío de *newsletter* o similar) no se lo considera factor de impacto.

### **La estética durante la pandemia**

Dado que la estética se imprime en cada evento, pensar en la identidad que asumirían las comunicaciones durante la pandemia implicaba conservar una continuidad pero asumir la necesidad de incorporar algo nuevo y distintivo.

La propuesta de las redes sociales del Proyecto de Extensión se basó en tres pilares:

- ilustraciones con líneas continuas
- tonos de contraste
- juego de tipografías sin remate y caligráficas

Esta línea permitió un quiebre con el formato del año anterior, basado en marcos circulares que evocaban los CDs como ícono de la música. En 2020, al no haber un tema para un evento anual, se fortaleció el aspecto estético de las redes sociales, sobre todo Instagram, con la utilización de colores, tipografías y composiciones de imágenes en el

*feed* de Instagram. Esta decisión estética fue acompañada por las propuestas y el trabajo activo de una ilustradora estudiante de la UNQ, que definió gran parte de la línea estética sobre la que se trabajó durante el año tanto en las comunicaciones desde redes sociales como en la elaboración de la Revista.

### **Desarrollo del Ciclo “El Sur También Publica”**

Con el objetivo de, pese a la pandemia, acercar al público del Proyecto la voz de autorxs, editorxs, librerxs y otrxs actorxs del mundo editorial, se planificó el Ciclo de Charlas. Con Instagram como primera plataforma y Facebook para réplica, el formato se pensó como síntesis del evento, y recuperó las ideas de diversidad, solidaridad y cultura.

La propuesta se pautó para ocupar el horario vespertino en días cercanos al fin de semana. Se decidió no tener día y horario fijos, luego de un relevamiento de ciclos similares llevados adelante por cuentas de Instagram de editoriales, librerías y ferias, que mantenían una periodicidad irregular, cuestión que se adaptaba a las posibilidades tanto de quienes condujeron el ciclo como de las personas invitadas.

La conducción del Ciclo la realizarían integrantes del Equipo “El Sur También Publica”. Esta decisión buscó resaltar el carácter colectivo de la propuesta, lo que permitió una multiplicidad de voces y el aporte de posibles invitadxs por parte del propio equipo.

El título, si bien no cuadraba con la idea de un ciclo descontracturado y cercano (que en las intenciones era el objetivo), mantiene cohesión con el nombre del Proyecto, y eso facilita una asociación clara tanto en lo relativo a la pertenencia (y consecuente reforzamiento recíproco de marcas) como a la propuesta temática.

**Figura 9:**

Estética del Ciclo de charlas.



La estética de las gráficas mantuvo la línea de tipografías caligráficas que se utilizan tradicionalmente en las Fiestas del Libro y la Revista, y se utilizó un fondo acuarelado y líneas continuas para la ilustración con el objetivo de delinear el cruce entre lo artesanal y lo digital. De esta manera se conservaron líneas de identidad de las gráficas de los eventos, al tiempo que se incorporaron los colores vivos utilizados en las gráficas del 2020 y las tipografías caligráficas y sin remate.

Si bien no se pensó en una cantidad de emisiones, la idea inicial fue cubrir los meses de ASPO sin dejar de contemplar la posibilidad de dar continuidad al Ciclo durante 2021, año en el que se cumplen los 10 años del Proyecto y las 10 Fiestas del Libro y la Revista. La duración tampoco se planificó, y eso permitió que, por ejemplo, en la emisión N°9 del Ciclo, se sobrepasaran los 59 minutos que permite la plataforma y se hiciera un vivo de más de una hora y media. Sin embargo, el promedio de duración de las emisiones se mantuvo en los 40 minutos y la cantidad de espectadores en vivo en la treintena.

Por último, y para darle continuidad con las acciones comunicacionales llevadas adelante durante el 2020, se incorporó el resumen del Ciclo en la Revista de Editoriales, dedicada sobre todo al impacto de la pandemia en el sector editorial independiente y las ferias.

### **Ecosistema comunicacional del Proyecto**

Argüello Guzmán (2008) sostiene que: “desde el punto de vista de las interacciones entre actores culturales, las redes organizan imaginarios y rituales sobre la noción de territorio y espacio, identidad y yo, hábitat y movilidad, a la vez que promueven una política cultural del ciberespacio en tiempos de inestabilidad en las políticas públicas”. (p.4)

Seguir la línea que propone esta mirada permite observar que, en el caso del proyecto de extensión “El Sur También Publica”, además de insertarse en el espacio editorial autogestivo como actor con pertenencia institucional universitaria en clave de extensión, también es un actor cultural. En primer lugar, porque el proyecto de extensión ancla su referencialidad entre las editoriales autogestivas en tanto feria, y en segundo lugar por su trabajo de sistematización de la producción editorial independiente en el país.

Esta referencialidad se ve difusa en las consultas por correo electrónico y redes sociales que son sobre todo de dos tipos: editoriales que quieren saber cuándo se realizará el evento anual, y personas que quieren editar y buscan una editorial (piden información sobre editoriales o confunden al proyecto con una editorial).

Capriotti (2013) desarrolla un concepto que nos acompañará en este tramo: la Imagen de marca: “el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de

un producto o servicio” (p. 28). En este caso, al no tratarse de una empresa sino de una organización, no se hablará de un producto o servicio.

Aquí complementa el análisis la definición de Salvador Peris (1999) sobre el concepto de imagen en las ONG:

La imagen de la organización es el resultado de la suma de percepciones producidas en las mentes de las personas que forman las diversas audiencias con las que interactúa la organización. Es un intangible fruto de un proceso continuo en el que el emisor sólo puede actuar a través de sus mensajes y sus canales de comunicación –publicidad, logo, marca, diseño– y a través del comportamiento de las personas vinculadas. (p.5)

El trabajo sobre la imagen de los Proyectos de Extensión tiene similitudes con el trabajo de las ONG al no tratarse de empresas u organizaciones que brindan un producto o servicio. En ambos casos se trata de, como menciona Salvador Peris, *interacciones*. Son estas las que se asocian a la imagen de la marca en todas sus manifestaciones.

Esta dificultad en términos de imagen de marca también se debe a las características de los Proyectos de Extensión Universitaria. Tal como sostiene M. V. Ballesteros (2010):

la Extensión Universitaria durante mucho tiempo ha sido el elemento marginado en los pasillos universitarios; sus componentes han logrado en los mejores de los casos ser el perfecto ornamento para un bello discurso. Desde hace algunos años, desde algunos sectores, se intenta cambiar su valor residual para lograr un equilibrio con respecto a las otras funciones universitarias como son la Docencia y la Investigación. (p.1)

En el caso que analizamos, el equipo de trabajo logró alcanzar un número que ronda los 20 voluntarixs recién en 2015. Sin embargo, el núcleo estable desde entonces no supera las 10 personas con una minoría estudiantil. Al tiempo que sucede esto con el equipo, en

el ámbito editorial autogestivo el proyecto tiene una doble inserción: una que al momento no ha sido regular o sistemática en tanto espacio de transferencia para estudiantes, docentes y graduadxs que pueden capacitar a las editoriales (o ser capacitadxs por ellas), y el trabajo fuerte de participación en el circuito de venta acompañado por una programación de actividades culturales en las instalaciones de la Universidad, con la articulación con otras áreas de la UNQ y el financiamiento de la puesta para ofrecer una feria editorial con ganancias para lxs editorxs y beneficios para la comunidad UNQ.

En esta instancia tomamos la mirada de Scolari (2008):

Las tecnologías nunca son utilizadas como imaginaron sus creadores. Su evolución está sometida a la dialéctica entre diseñadores y usuarios en el contexto de una red sociotécnica. Las tecnologías digitales, al diluir la separación entre consumidores y productores, hacen estallar el modelo de los medios masivos de comunicación. (p.288)

Si bien el modelo analítico de Scolari está pensado para estudiar fenómenos socioculturales y comunicacionales mediados por las tecnologías, se hace presente también en nuestro análisis micro. En el caso de la comunicación digital de “El sur también publica”, las relaciones entre las editoriales en tanto públicos y productoras con el proyecto como productor–organizador–facilitador se tuvo presente al buscarlas en primera instancia como público en redes sociales, etiquetarlas, repostear contenidos sobre novedades y eventos que ellas organizaran e incluir links a las redes sociales del Proyecto en los envíos por correo electrónico. En este sentido, frente a un doble público constituido por editoriales y lectores, el público considerado en su dualidad público-productor fue sólo el primero.

La comunicación del Proyecto, en este marco, se abocó a dos grandes estrategias: una es mejorar la experiencia y visibilidad locales del evento para aumentar la difusión “boca a boca”, tanto para darse a conocer entre las Editoriales como para la llegada territorial y al interior de la comunidad universitaria. La segunda estrategia es la digital. En este caso no sólo interesa que el Proyecto sea visible para editoriales (que vendrán con sus publicaciones) y la comunidad universitaria, sino también al público interesado en comprar libros.

Si bien se utilizó la herramienta de anuncios de Facebook para aumentar la llegada en la zona de influencia de la Universidad, no hubo un impacto tan importante como se consiguió con la estrategia principal: el etiquetado.

Etiquetar a las editoriales implicó un trabajo de búsqueda y sistematización de información, el armado de una carpeta de imágenes con las marcas de lxs diferentes expositorxs para utilizar en los posts previos al evento, en las gráficas físicas y la señalética del espacio, y el etiquetado de las fotos en redes sociales como paso final. Esto complementó las comunicaciones por correo electrónico en las que se alentaba a lxs participantes a difundir los posts en sus redes sociales, permitiendo que, si no encontraban el posteo correspondiente con la información del correo electrónico, les llegara la notificación sobre el etiquetado.

La impronta colectiva del Proyecto también se tradujo en acciones comunicacionales en redes sociales realizadas por lxs integrantes del equipo. Esto fue útil para aumentar la llegada territorial y dentro de la Comunidad Universitaria. Para tal fin, se realizaron piezas comunicacionales destinadas a su difusión en redes sociales que tenían como usuarixs a lxs integrantes del proyecto (marcos para imágenes de perfil, imágenes de



perfil, de portada, formato para posteo y para historias/estados). Este conjunto de acciones destinadas al público interno fortaleció el compromiso con el trabajo integral del evento y el sentido de pertenencia e identidad.

La red de actorxs y acciones que conforman el ecosistema comunicacional, además de trabajar sobre los vínculos sociales entre integrantes del equipo y los vínculos culturales y comerciales de editorxs con sus públicos, favorece la dimensión formativa de la Extensión Universitaria. La composición del equipo de trabajo suele ser mayoritariamente de licenciadxs o estudiantes de Comunicación Social. El trabajo que se realiza, por tanto, permite tomar dimensión de lo que demanda la planificación y ejecución de una estrategia de comunicación integral, ya que se toma contacto con el proyecto en su texto y en su cotidianeidad, en sus fundamentos y en los criterios para tomar decisiones.

Este rol formativo se complementa con momentos concretos de intervención y trabajo, dando vida y memoria a aquellos contenidos abarcados por la formación de grado. Tal como sostiene Mónica Duque (2011):

Si bien es cierto que todavía hoy existen confusiones por las múltiples significaciones que se le adjudican al término “extensión”, queda establecido que un aspecto común a las diferentes concepciones es el que aparece considerándola como el motor articulador de la docencia y la investigación, mediante el cual la universidad se proyecta socialmente para poner al servicio de la comunidad los conocimientos adquiridos en el claustro universitario. (p. 1)

Las significaciones a las que refiere Duque también se pueden relacionar con una constante en los estudios de la comunicación de los proyectos de Extensión Universitaria: asimilar Extensión a Responsabilidad Social Corporativa (RSC) pensando la Universidad

como una empresa, o considerando este espacio como una instancia previa de la RSC, lo que da lugar a la concepción de Responsabilidad Social Universitaria<sup>4</sup>.

No nos detendremos aquí porque hay un concepto clave de la RSC que no permitiría un análisis respetuoso de las características de los proyectos de Extensión Universitaria e incluso de las líneas de análisis que plantea el marketing cultural, y es la asimilación de público a *stakeholder*<sup>5</sup>. Tal como menciona Collomer Vallicrosa (2014):

La diferencia entre los públicos y los *stakeholders*, término aportado por Edward Freeman (...) para denominar a todas las partes interesadas en un proyecto, es que los públicos tienen interés en participar en las mismas, no sólo en percibir sus beneficios. (p. 2)

Por tanto, dado que los públicos tienen un compromiso con los valores e ideales de la organización y se vinculan con ella manifestando su acompañamiento con ofrecimientos y acciones, el pensar las acciones de comunicación de un Proyecto de Extensión en los mismos términos en los que se plantean los lineamientos de la comunicación en RSC sería perder la riqueza del trabajo colectivo y la construcción socioproductiva y cultural.

El espacio autogestivo, independiente y cooperativo comparten un criterio que les agrupa y sostiene. En el caso de la autogestión editorial, específicamente, la razón de todo es la cultura, el aporte a la bibliodiversidad y el fomento de la lectura. Sí, se tiene el sueño de *vivir de hacer libros*, pero no es el lucro la razón que motoriza las iniciativas.

---

<sup>4</sup> Un ejemplo de esta mirada es Vallaey François (2014) que sostiene que la RSU es la versión “genuina” de la RSE tradicional y busca borrar el concepto de Extensión argumentando una supuesta reducción a “mero compromiso solidario con poblaciones necesitadas”. Desde ya, esta mirada con enclave en Chile y España, aunque pretende ser latinoamericana, no es representativa de la toma de posición epistemológica y política tras el concepto de “Extensión Universitaria” específicamente en Argentina, tal como analizamos al comienzo del trabajo.

<sup>5</sup> Para un panorama de los desarrollos en esta línea puede verse Orozco Toro y Ferré Pavia (2013)

Como relata Badenes (2019):

Como los medios comunitarios y los centros culturales a los que están hermanadas, se piensan más allá de la rentabilidad. Podría decirse que no tienen fines de lucro, lo cual no significa que tengan fines de pérdida, ni que ignoren la dimensión económica de sus prácticas. (p.31)

Asimismo, el objetivo más importante y visible de las acciones de comunicación de “El Sur También Publica” es, no sólo la difusión del Proyecto de Extensión, sino, y con más interés, el fomento de la lectura en condiciones de real bibliodiversidad, al facilitar el acceso de los públicos a las producciones de la edición independiente y la inclusión de las editoriales al no cobrar el espacio en el evento. Por tanto, la meta final también es colectiva, compartida y motorizada por todxs lxs actorxs del ecosistema, permitiendo una mayor organicidad en la comunicación y la instalación de la identidad del Proyecto. La pertinencia de analizar la comunicación del Proyecto como actor cultural también se relaciona con una cuestión semántica, que es una cuestión política y atraviesa las prácticas, como sostienen Tommasino y Cano (2016):

Las actividades que las universidades denominan “extensión” contienen diferentes características según se trate de acciones de difusión cultural, difusión científica, colaboración con otros subsistemas del sistema educativo y/o con el sector productivo, prácticas pre-profesionales en comunidades o policlínicas, actividades de educación popular desarrolladas de modo voluntario por organizaciones estudiantiles, descentralización territorial de carreras, cursos de verano o conferencias de carácter abierto a la población, convenios para el desarrollo de actividades, asesoramiento técnico, ventas de servicios o transferencia tecnológica en diferentes áreas de conocimiento, etc. (p. 9)

La extensión universitaria entonces es un puente entre el mundo social y la Universidad, entre la producción de conocimiento académico y la utilización de esas herramientas que proporciona la Universidad en el espacio de intervención.

El desafío de comunicar desde los proyectos de extensión implica pensar la comunicación como una etapa inicial del Proyecto. Lejos de tener a mano un manual de comunicación que utilice criterios de la RSC, se hace necesario considerar perspectivas adaptables, colectivistas y dinámicas. Para abarcar las particularidades de este estudio, la elegida es la prospectiva estratégica, que sostiene la necesidad de asumir la producción de conocimiento como parte de la práctica profesional.

Esta mirada es sintetizada de una forma sintética y detallada por Uranga (2008):

Nuestra insistencia en el futuro y en la construcción de imágenes de futuro como punto nodal del método no va en desmedro, nunca y de manera alguna, de la certeza de que la cultura, entendida entre cosas como la memoria selectiva y apropiada de los actores respecto de su historia, de su pasado y de las vivencias que esta encierra, constituyen una base ineludible para el análisis de los procesos sociales y comunicacionales. No estamos desestimando esta mirada. Estamos proponiendo iluminar la situación presente, la cultura y la mirada retrospectiva desde las imágenes de futuro, desde los sueños y los deseos, en el convencimiento que esta perspectiva agrega claves de lectura que permiten ampliar la mirada sobre las prácticas, abriéndonos a posibilidades laterales de la realidad. (p.7)

Las características de los Proyectos de Extensión permiten pensar la comunicación desde una proyección a escenarios futuros, delimitados por los objetivos requeridos como parte de la solicitud de aprobación / renovación a la SEU.

Contrario a lo que una lectura rápida podría sugerir, este abordaje no excluye la experiencia y el recorrido previos, ya que ese “pasado” compuesto por el aprendizaje y el conocimiento producido en la práctica es el punto de partida. Lo que sí excluye es uno de

los presupuestos de la mirada estratégica tradicional de la comunicación de las organizaciones: que hay una dinámica inmutable que mantendrá las condiciones futuras similares a las pasadas.

Pensar en esa inmutabilidad implica abordar luego las “crisis” como momentos de inflexión en los que se desafía a esa inercia y se deben pensar y aplicar acciones para mitigar las complicaciones al interior de la organización (al tiempo que se aprovechan las oportunidades en términos de posicionamiento de marca y fidelización). Sin embargo, esta mirada no es aplicable a un proyecto de extensión como espacio de intervención sociocultural, de carácter voluntario y articulador entre la sociedad y la Universidad.

Para el Proyecto “El Sur También Publica”, esto se hizo evidente en el 2020: ante la pandemia como factor decisivo en la suspensión del evento anual (no como decisión del proyecto ni de la institución, sino del país y del mundo) no hubo necesidad de incorporar un circuito de información sobre la continuidad de las actividades y las medidas de prevención o información sobre el virus, acciones que sí se tomaron desde las organizaciones que estructuran su estrategia comunicacional en torno a la conservación de la inercia organizacional.

Mas bien, una mirada de un futuro deseado, de entre todos los futuros, fue la que dirigió las decisiones en medio de la pandemia. Este futuro deseado, en principio, implicaba llevar adelante la décima Fiesta de Libro y la Revista. Claro está, la forma en la que se llegaría a ese escenario en el que sería posible un evento en el que circulan personas estaba en el plano de lo incierto.

Ante esta incertidumbre, y con la imposibilidad técnica de realizar una feria digital en mente, la decisión fue elegir los rasgos más importantes de la Fiesta. Qué es una Fiesta

del Libro y la Revista, qué encontramos cuando llegamos, qué nos sucede siempre, qué extrañamos. Y, pensando en resignificar esa experiencia, se decidió iniciar el Ciclo de Charlas “El sur también entrevista”, con el objetivo de mantener el contacto con las editoriales, sus públicos y los del Proyecto de Extensión.

La traducción a digital de la experiencia ferial también fue un tema a discutir. La ambientación, de gran protagonismo en cada edición, va de la mano con la propuesta visual tanto del diseño de las piezas gráficas como de la señalética. Hay una noción de recorrido, de pausa, un sentido de lectura del espacio que se tiene presente al configurar la feria. Al intentar traducir esa experiencia al entorno digital, el desafío fue aprender competencias nuevas y buscar siempre que la identidad conserve los valores de la marca aún en un entorno puramente visual/audiovisual y limitadamente interactivo.

La décima edición tendría que planificarse en una dualidad, entonces. Por un lado, considerar la posibilidad de que se pueda realizar el evento físico en las instalaciones de la Universidad con adaptaciones que respeten los requerimientos de salud pública. Por otro lado, considerar la posibilidad de pensar y realizar un evento digital, con mayor o menor peso de recursos digitales que enriquezcan la experiencia.

Y aquí se vuelve a hacer presente la prospectiva estratégica: dentro de los escenarios posibles, con la experiencia obtenida en el 2020, se consideran opciones tomando en cuenta el escenario deseable (en palabras de la prospectiva, *el más esperanzado*) y un escenario alternativo en el caso que las condiciones no sean las necesarias para que se realice el evento presencial. Al considerar en la misma medida la realización del evento físico como las posibilidades que ofrece la tecnología para ofrecer una experiencia digital, se mantiene la mirada en el objetivo sin perder la visión de los escenarios

posibles. Por tanto, imbricar la prospectiva estratégica como mirada y *visión* dentro de los procesos de planificación y organización de un Proyecto de Extensión y su comunicación permite adaptar las expectativas a los recursos disponibles, situando los objetivos del Proyecto en un horizonte de escenarios alcanzables y adaptados a las características socioculturales y materiales del equipo de trabajo y de los públicos.

## CONCLUSIONES

Luego de separar, del cúmulo de posibles abordajes, cuál es la definición de “Proyecto de Extensión Universitaria” que representa mejor el trabajo de El Sur También Publica y el espíritu general de la Extensión en la Universidad Nacional de Quilmes, volvemos al texto de María Virginia Ballesteros (2010), cuando recupera a Jesús Martín-Barbero:

será necesario pensar el rol de la extensión en tanto proceso de comunicación, como aquella que permita ‘sostener y apoyar toda práctica y movimiento cultural que fortalezca el tejido social, aquella que estimule las formas de encuentro y reconocimiento comunitario (...) para posibilitar experiencias colectivas que contrarresten la atomización urbana y alienten el sentido social, que trabaje sobre la desigualdad social y la diferencia cultural, sin ocultar la primera tras la segunda’ (p. 2).

La Extensión vista como proceso de comunicación (tal como se plantea desde la propia Universidad a través de su Reglamento de Proyectos y Programas de Extensión) se manifiesta en el rol de mediación que tiene este proyecto de extensión. Situarse como facilitador de la comercialización y la conformación de redes entre editoriales permite una mayor sinergia entre el proyecto y las editoriales al establecer un objetivo en común: el encuentro con el público.

No obstante, que la propia Extensión Universitaria sea vista como un proceso de comunicación no quita que haya que desarrollar la comunicación desde el propio Proyecto. Pensando en los proyectos en su totalidad, sin atenernos a las particularidades, se pudo observar que el denominador común es *la diferenciación de públicos en su inserción temática, metodológica y territorial como punto de partida para la planificación.*



Cuando se planifica un proyecto de extensión, se diagnostican las necesidades y formas de trabajo posibles para

atender y dar respuestas a situaciones mediante la interrelación dialógica con diversos actores sociales y [...] enfrentar situaciones caracterizadas por constantes cambios, atendiendo a la necesidad de promover la Extensión Universitaria guiados por un fuerte criterio de compromiso social asumido como política institucional. (UNQ, Res.CS 293-11, p. 3)

Sin embargo, sin una adecuada estrategia de comunicación, el impacto del proyecto de extensión tiende a quedarse en la institución o el espacio elegido, con una circulación mínima y bajo impacto social. Y allí es donde, sin perder de vista la concepción de la Extensión Universitaria como un proceso de comunicación, se hace necesario pensar una estrategia comunicacional para aumentar la visibilidad de esta articulación Universidad-Sociedad.

Aquí encontramos una bifurcación de caminos por los que podríamos avanzar, ya que una pregunta que podría plantearse es ¿por qué pensar la comunicación como tarea de los proyectos de extensión, si se trata sobre todo de la comunicación de la Secretaría de Extensión Universitaria y su impacto en territorio a través de la Dirección General de Vinculación Social?

Podemos abordar la pregunta considerando el caso puntual de este trabajo. Antes mencionábamos que la Extensión tiene características que la atan al posicionamiento político de la institución en su definición y por tanto en su modo de intervención. La UNQ, al plantear la Extensión como proceso comunicacional con la sociedad, está también transfiriendo recursos para comunicar.

La Secretaría de Extensión cuenta (en trabajo coordinado con la Dirección de Prensa y Comunicación) con un canal de difusión de los Proyectos de Extensión y sus actividades en formato boletín/newsletter enviado a la Comunidad Universitaria. También, durante unos años (aproximadamente 2012-2018) existió un blog que difundía las actividades de los proyectos, trabajo realizado desde la Dirección General de Vinculación Social.

Sin embargo, el trabajo de prensa (entendido como difusión de gacetillas a medios de comunicación locales y nacionales, contacto con medios locales, e incluso el relevamiento de las apariciones en prensa) depende de los propios proyectos y su propia gestión de base de datos y estilo.

Por ello, una estrategia de comunicación que permita fortalecer la sinergia comunicacional y dar peso e identidad institucional a la comunicación desde los Proyectos de Extensión Universitaria de la UNQ con la línea de trabajo de la Universidad y los recursos disponibles de la Dirección de Prensa y Comunicación podría contemplar acciones como las siguientes:

- Prensa
  - Elaboración y actualización constante de una base de datos de medios de comunicación con filtros de escala, zona de influencia, temáticas y contactos
  - Acceso a un manual de estilo reducido, acorde a los lineamientos comunicacionales de la Dirección de Prensa y Comunicación para gacetillas

- Acceso a un manual sintético de las líneas de estilo gráfico de la UNQ y a un reservorio de tutoriales, recursos y herramientas gratuitas para elaborar piezas de comunicación visual
- Acceso a un tutorial para la creación y el mantenimiento de un blog institucional referido al Programa de Extensión y sus Proyectos
- Comunicación interna
  - Acceso a un correo institucional para el envío anual o semestral de un resumen de actividades e invitaciones a participar de los Programas de Extensión y sus Proyectos en la cuenta infoUNQ, asignando fechas a cada Programa para no afectar al flujo de comunicaciones de la SEU
  - Acceso a listas de distribución por Programa para tener suscriptores de la comunidad UNQ (Docentes y Personal Administrativo y de Servicios) y la posibilidad de realizar envíos más regulares y específicos

¿Se contradice esto con lo que se manifestó antes sobre la necesidad de pensar la comunicación desde los Proyectos y no desde la SEU? No, ya que se retrocede a *las condiciones que Programas y Proyectos tienen* para planificar su comunicación.

Como se mencionó antes al describir la composición del equipo de trabajo de “El Sur También Publica”, la mayor parte de sus integrantes es estudiante, graduado o docente de la Licenciatura en Comunicación Social. Esto implica una base común de conocimientos teóricos y analíticos que permite mayor operatividad comunicacional. Un equipo de trabajo que no tiene esta formación de base, no tendrá las mismas herramientas para pensarse y proyectarse comunicacionalmente.

¿Se puede hacer comunicación sin haber estudiado comunicación? Desde luego. ¿Es lo mismo, en términos de identidad institucional y sinergia, comunicar en nodos aislados con heterogeneidad de formaciones de base en lugar de unificar criterios e información? En lo absoluto.

Pensar en una base de información y recursos que permita la planificación comunicacional da marco y apoyo institucional a los Programas y Proyectos. Estas acciones resultarían en un aumento de la visibilidad al contar con el público interno común a todos los Programas y Proyectos como principal motorizador de la difusión, y luego considerar la visibilización en medios de comunicación como una de las formas de darse a conocer territorialmente.

No se propone en este desarrollo un reemplazo de las acciones de comunicación particulares de los proyectos que no tienen inserción territorial en la comunidad UNQ y su zona geográfica de influencia. En los casos en los que se requiera un envío de newsletters a una comunidad externa a la UNQ, o el envío de gacetillas a medios de una región, corresponderá al proyecto estructurar su trabajo comunicacional. Sin embargo, será otro el punto de partida si ya se tiene contacto con el funcionamiento y las lógicas de la comunicación por tener acceso a los estilos de uso en la institución, experiencia en generar materiales de comunicación visual, gacetillas, *newsletters*.

El impacto que puede tener pensar la comunicación de Programas y Proyectos dentro de la Universidad es considerable. Y aquí tomamos la mano de Claudia Bernazza (1992), cuando habla de las redes sociales:

Cuando los individuos participan de organizaciones largamente construidas y creen en ellas, cuando éstas se fortalecen en su capacidad de gestión, pasan a ser

“instituciones”. El Estado que queremos comienza en estos pequeños grupos. (pp. 3, 4)

Luego de la etapa de conformación de grupo y de equipo (configuraciones con características particulares, desarrolladas en ese mismo texto) la organización está en condiciones de tener valor institucional porque la solidez de sus roles y procesos llega a conformar una identidad, una historia y una vinculación con la comunidad. De lo contrario, nunca se cierra la etapa germinal.

Claro está, un Programa de Extensión o un Proyecto no *son* ni serán una Institución, sino que se desarrollan bajo ella. Aún así, es posible pensar la comunicación organizacional en clave institucional cuando las comunicaciones se proyectan y planifican buscando la sinergia. Es decir, siendo una organización, se comunica desde la Institución que cobija y da marco a las acciones del Programa y sus Proyectos.

La experiencia de “El Sur También Pública” en este aspecto permite ver que la construcción de la estrategia comunicacional es dinámica, adaptativa y progresiva. Dadas las características de la Extensión Universitaria, se hace imprescindible capitalizar las experiencias comunicacionales de los Proyectos para seguir trabajando la identidad de la Universidad en su articulación con el medio social. Hacerlo con la mirada puesta en la comunicación permite una mejor gestión de los recursos y el refuerzo de la función comunicacional de la Extensión Universitaria en la Universidad Pública.

## Bibliografía

- Argüello Guzmán, L. (1). Aproximación a un ecosistema comunicacional y computacional. *Question/Cuestión*, 1(17). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/504>
- Badenes, D., y Stedile Luna, V. (comp.). (2019). *Estado de feria permanente. La experiencia de las editoriales argentinas 2001-2020*. La Plata, Argentina: Club Hem.
- Badenes, D. (2019). ¡Es una fiesta! El sur también publica: circulación y fomento de la edición independiente y autogestiva. En: Alfonso A. et al (comps.) *La comunicación en los territorios. La experiencia de la Extensión Universitaria en la Universidad Nacional de Quilmes* (pp. 45-71). Quilmes, Argentina: Unidad de Publicaciones del Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes.
- Ballesteros, M. (2010). La extensión Universitaria como proceso de Comunicación. *Extensión En Red*, (2). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/extensionenred/article/view/158>
- Bernazza, C. (2004) *Grupos, organizaciones, redes sociales: una aproximación a la interacción humana*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Provincial de la Administración Pública.
- Boccanera, H. E. (2013). Aportes desde la comunicación estratégica a los proyectos regionales territoriales. *Conversaciones en torno a la institucionalización de lo*

- comunicacional en INTA (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Rosario.
- Bustelo, N. (2018). Los libros e investigaciones sobre la Reforma Universitaria. DOI: [doi.org/10.4000/corpusarchivos.2246](https://doi.org/10.4000/corpusarchivos.2246)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.). Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cimadevilla, G. (2004) *Dominios. Crítica a la Razón Intervencionista, la Comunicación y el Desarrollo Sustentable*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Colomer Vallicrosa, J. (2014). Estrategias para el desarrollo de públicos culturales. Manual Atalaya. Apoyo a la Gestión Cultural. Cádiz, España: Universidad de Cádiz. Recuperado de <http://atalayagestioncultural.es>.
- Costa, J. (1977). *La Identidad Visual en las comunicaciones de la empresa*. Barcelona, España: Club Master '7.
- Duque, M. (2011). Extensión universitaria: una perspectiva latinoamericana. Extensión En Red (2). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/extensionenred/article/view/550>
- Fior, M. (2008). Estrategias de comunicación para la articulación investigación – extensión. Vínculos y construcción de sentido en torno al concepto de interdisciplina en equipos de trabajo. Buenos Aires, Argentina: INTA.
- García Ponce, D. y Smolak-Lozano E. (septiembre 2013) Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. Revista de Comunicación Vivat Academia. Año XV, N°124, pp. 51-67

García Solarte, M. (2009) Clima Organizacional y su Diagnóstico. Una Aproximación Conceptual. Cuadernos de administración, Vol. 25 (42), pp. 43-61. ISSN 0120-4645.

Loiacono, E. (septiembre 2014) Aplicación de estrategias de comunicación y relaciones públicas en programas de la Secretaría de Extensión Universitaria de UNLaM. VI Congreso Nacional de Extensión Universitaria, Rosario.

Majó, J. (2012). Evolución de las tecnologías de la comunicación. En Moragas, M. et.al. *La comunicación: De los orígenes a Internet*. (pp. 65-89). Barcelona, España: Gedisa

Menéndez, G. (2004). Desarrollo y conceptualización de la Extensión Universitaria. Un aporte de la secretaría de Extensión de la Universidad Nacional del Litoral para el análisis y debate de la Extensión Universitaria. Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe.

----- (2013) La dimensión comunicacional de la extensión universitaria. En Camilloni, A. *Integración docencia y extensión*. Santa Fe, Argentina: Ediciones UNL.

Orozco Toro, J. y C. Ferré Pavia. (Julio-agosto 2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. Revista Razón y Palabra (83). Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20\\_OrozcoFerre\\_V83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf)

Piola, M. (2007) Comunicador como gestor de la complejidad. En: Comunicación estratégica. Experiencias, planificación e investigación en marcha. Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario. Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica.



Salvador Peris, P. (1999) Comunicación e imagen en las ONG. En *Fòrum de recerca* (5).

Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Recuperado de

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79956>.

Scolari, C. (2004). *Hacer Click: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*.

Barcelona, España: Gedisa.

----- (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación*

Digital Interactiva. Barcelona, España: Gedisa.

Tommasino, H. y Cano, A. (enero-marzo 2016). Modelos de extensión universitaria en

las universidades latinoamericanas en el siglo XXI: tendencias y controversias.

En: *Universidades*, Año LXVI, Nueva época, (67). UDUAL, México.

Universidad Nacional de Quilmes (2011) Resolución 293-11 del Consejo Superior

Uranga, W. (2007). *Soñar futuros para construir el presente. La comunicación*

prospectiva estratégica para el desarrollo. Punto Cero. Universidad Católica

Boliviana, 12(14),13-26. ISSN: 1815-0276

----- (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de*

proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. La Plata,

Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de

[www.washingtonuranga.com.ar](http://www.washingtonuranga.com.ar)

Vallaes F. (2014). La responsabilidad social universitaria un nuevo modelo

universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación*

Superior, Volumen 5, (12). ISSN 2007-2872.

## **Anexo: Proyectos de Extensión (extractos de informes y pedidos de renovación)**

### **Convocatoria 2011 | Período 2012-2013**

#### 1. DENOMINACION DEL PROYECTO

Construcción y fortalecimiento de redes de medios para la democratización de la comunicación (El Sur también publica)

#### 3. EQUIPO DE TRABAJO

APELLIDO	NOMBRE	FUNCIÓN
<b>Badenes</b>	<b>Daniel</b>	<b>Director</b>
<b>Mora Doldán</b>	<b>Leonardo</b>	<b>Coordinador operativo</b>
<b>Maniago</b>	<b>Victoria</b>	<b>Integrante</b>
<b>Cáceres</b>	<b>Luciana</b>	<b>Integrante</b>
<b>Forno</b>	<b>Jorge</b>	<b>Integrante</b>
<b>Pérez Riedel</b>	<b>Magalí</b>	<b>Integrante</b>
<b>Beherens</b>	<b>Nadia</b>	<b>Integrante</b>
<b>Piccinotti</b>	<b>Sandra</b>	<b>Integrante</b>
<b>Di Marco</b>	<b>Marianela</b>	<b>Integrante</b>

#### 4. INSTITUCIONES PARTICIPANTES.

NOMBRE	RESPONSABLE
--------	-------------

<b>Asociación de Revistas Culturales Independientes</b>	<b>Claudia Acuña</b>
<b>Red de Revistas por la Inclusión Social en Argentina</b>	<i>[Conducción colegiada]</i>
<b>Gerencia de Medios Gráficos de la Agencia de noticias oficial de la República Argentina</b>	<b>Miguel Vidal</b>

## 6. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

6.1 Fundamental y ejemplificar de qué manera el Proyecto cumplimentó con los objetivos planteados.

### **Objetivo: establecer a la Fiesta del Libro como referente en el rubro editorial y gráfico**

Este objetivo se llevó adelante, en primer término con la producción de un sitio web destinado a caracterizar y difundir el proyecto, sus búsquedas y objetivos ([elsurtambienpublica.wordpress.com](http://elsurtambienpublica.wordpress.com)).

Para reforzar la viralización, sobre todo de la organización de la Fiesta del Libro, se creó una página de Facebook.

El blog se realizó para tener un espacio con información completa y actualizada sobre el proyecto y sus actividades. Allí se encuentran entrevistas al director del proyecto, información sobre los eventos en los que se participó, noticias (como la ampliación de la zona de influencia) y fotografías de las actividades del proyecto, además de los links a la Fan Page de Facebook, donde se concentra el mayor tráfico.

En la página de Facebook, se puede encontrar información más breve, mayor presencia de fotografías y videos, y posts vinculados sobre todo a las actividades realizadas. Allí se encuentra todo el material gráfico de registro y difusión tanto de la II Fiesta del Libro como de la III edición.

## **Convocatoria 2013 | Período 2014-2015**

### 1. DENOMINACION DEL PROYECTO

El sur también publica. Promoción y circulación de la edición independiente y autogestiva de libros y revistas.

## 1. EQUIPO DE TRABAJO

APELLIDO	NOMBRE	FUNCIÓN
Badenes	Daniel	Director
Maniago	Victoria	Co-directora
Mora Doldán	Leonardo	Coordinador Operativo
Rizzo	Nicolás	Integrante
Otero	Agustina	Integrante
Varela	Gabriel	Integrante
Castillón	Sofía	Integrante
Castiglione Irigoyen	María Belén	Integrante
Jakovchuk	Agustina	Integrante
Bosetti	Oscar	Integrante
Imperatore	Adriana	Integrante
Rodríguez Alzueta	Esteban	Integrante
Menegaz	Guillermo Sergio	Integrante
Ibarra	Facundo	Integrante
Rey Pineda	Darío	Integrante
Vespa	Erica	Integrante
Gutiérrez	Carla Alejandra	Integrante
Meana	Karina Viviana	Integrante
Just	Brenda Virginia	Integrante
Cornard	Marcelo	Integrante
Cáceres	Luciana	Integrante
Di Marco	Marianela	Integrante

## 4. INSTITUCIONES PARTICIPANTES

NOMBRE	RESPONSABLE
Asociación de Revistas Culturales Independientes (Arecia)	Nahuel Lag
Revista El Parque	Jorge Contreras

Coordenadas	Rocío Callero
Editorial Milena Caserola	Roberto Riera
Revista Las Patas en la Fuente	Nicolás Dip
Editorial Panxa	Federico Ferro
Revista y editorial Sudestada	Pablo Fernández
Revista Estructura Mental a las Estrellas	Verónica Stedile Luna
Editora de Arte Nulú Bonsai	Germán Galio Baquiola
Editorial La cebra	Cristóbal Thayer
Editorial Las cuarenta	Néstor González
Club Hem Editores	Ana Carolina Arias / Francisco Magallanes
Editorial Herramienta	Raúl Perea
Editorial Pixel	María Celestina Alessio / Gustavo Paolini
Colectivo NAN	Nahuel Diego Lag
Distribuidora de Libros y revistas Independientes Malisia	Agustín Arzac
Editorial La Mariposa y la Iguana	Leticia Hernando / Dafne Pignemut
Editorial Mil Botellas	Ramón A. Tarruella
Revista La Pulseada	Javier Sahade

## 7. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

7.1. Fundamentar y ejemplificar de que manera el Proyecto cumplimentó los objetivos programados.

Objetivos:

3. Lograr una mayor visibilidad con antelación al evento

En 2015, el “evento” de Facebook de la principal actividad del Proyecto alcanzó a 59.424 personas del público objetivo (vinculados o interesados en el mundo editorial y cultural), 1.010 personas confirmaron su asistencia y 4.017 interactuaron con las publicaciones del evento. En Twitter se alcanzaron 1.672 clics, tanto para visualizar como para interactuar

con los tweets. Aumentamos nuestros seguidores a 64, lo que es significativo dado que es una cuenta nueva en esta red social.

#### 4. Tener una identidad visual uniforme

Por fuera de la imagen de marca del Proyecto, las gráficas de la Fiesta del Libro se mantuvieron en una línea visual homogénea

### Convocatoria 2015 | Período 2016-2017

#### 1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

El sur también publica. Promoción y circulación de la edición independiente y autogestiva de libros y revistas.

#### 3. EQUIPO DE TRABAJO

<b>APELLIDO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>FUNCIÓN</b> <b>(Director/a , Codirector/a o integrante)</b>
Badenes	Daniel	Director
Maniago	Victoria	Co-directora
Mora Doldán	Leonardo	Coordinador Operativo
Rizzo	Nicolás	Integrante
Castiglione Irigoyen	María Belén	Integrante
Belén	Melich	Integrante
Mariel	Rabita	Integrante
Bosetti	Oscar	Integrante
Imperatore	Adriana	Integrante
Silva	Rodrigo	Integrante
Carreras Doallo	Ximena	Integrante
Di Marco	Marianela	Integrante
Ibarra	Facundo	Integrante
Rey Pineda	Darío	Integrante
Castillón	Sofía	Integrante
Cáceres	Luciana	Integrante

Pérez Sobrero	Evangelina	Integrante
López	Vanina Soledad	Integrante
Pérez Riedel	Magalí	Integrante
Mobilia	Alejandro	Integrante
Melich	María Belén	Integrante

#### 4. INSTITUCIONES PARTICIPANTES.

<b>NOMBRE</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina	Julia Pomiés
Revista y editorial Sudestada	Ignacio Portela
Indios Quilmes	Natalia Lacorte
Editorial La cebra	Cristóbal Thayer
Revista La Pulseada	Javier Sahade
Maten al Mensajero	Santiago Kahn
Periódico Anden	Gustavo A. Zanella
Caterva	Mauro Miletta
Mascaró	Soledad De Battista
Club Hem	Francisco Magallanes
Malisia	Agustín Arzac
Editorial Pixel	Gustavo Paolini
Ediciones Godot	Victor Malumian
Gourmet Musical	Leandro Donozo
Editorial Mil Botellas	Ramón A. Tarruella
Editorial La Mariposa y la Iguana	Dafne Pidemunt
La Caracola	Rocío Gariglio
Distribuidora Cooperativa LA COOP	Gastón G. Córdova
Del Refalón Edyziones	Javier Mascaró
Blatt y Ríos	Damián Ríos

Santiago Arcos Editor	Javier Ragau
Punto de Encuentro	Maricel Soriano
Editorial Las cuarenta	Néstor González
Barba de Abejas	Eric Schierloh
CICCUS	Federico Gimenez
Ediciones del Signo	Malena Pestettini
Revista y Editorial EME	Verónica Stedile Luna

## 9. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

9.1. Fundamentar y ejemplificar de qué manera el Proyecto cumplimentó los objetivos programados.

**OBJETIVO.** Generar instancias de encuentro y articulación con las editoriales independientes y las revistas culturales autogestionadas.

En redes sociales se capitalizó la viralización sobre todo de nuestra página de Facebook, que llegó a los 1500 fans antes del evento. En esta red social se obtuvieron mejores resultados que en Twitter, característica quizás relacionada con el hecho de que en esa red social hay menor actividad de las Editoriales y que, además, está presente la necesidad de vincular los posts a contenidos de actualidad para obtener mayor visibilidad. El blog obtuvo pocas visitas, por lo que Facebook fue nuestra principal red social, utilizando las herramientas específicas como el evento, que tuvo 1.313 clics de asistencia y 1.164 interesados.

En 2017 el proyecto superó los 2000 “fans” en Facebook y 669 clics de asistencia pero 2.623 interesados en el evento. Estos números son coherentes con el movimiento de la Fiesta y en las ventas de los editores independientes, que detallamos en el siguiente punto.

### 2017 | Período 2018-2019

#### 1. DENOMINACION DEL PROYECTO

El sur también publica. Promoción y circulación de la edición independiente y autogestiva de libros y revistas.



## 3. INSTITUCIONES PARTICIPANTES.

NOMBRE	REPRESENTANTE/ REFERENTE
A formas filas / Mascaró	Tazio Di Tomaso / Loana Barletta
Artexto	Pablo Torrielli
Barba de Abejas	Eric Schierloh
Biblos	Martin Badell
CalibroscoPIO	Patricio Fayó
Clara Beter	Sergio Minore
Club Hem	Celeste Dieguez
Comic.ar	Tomás Coggiola
Cooperativa Chirimbote	Nadia Fink
CPB Noticias	Lucía Cueto
Del Naranja	Carolina López M.
Distribuidora LA COOP	Juan Roberto Crasci
Ediciones del Signo	Malena Pestettini
El zócalo	Manuel Azurmendi
EME Revista/Editorial	Agustín Arzac
Final Abierto	Mario Iribarren
Godot	V. Malumian / H. López Winne / Lucas Ryan
Gourmet Musical	Leandro Donozo
Hincohe	Román Criscione
Insula Editora	Solange Gil
Kula	Gimena Palermo
La Bohemia	Valeria Sorín
La Caracola	Rocío Gariglio

La Carretilla	Mauro Quesada
La Mariposa y la Iguana	Dafne Pidemunt / Leticia Hernando
La Parte Maldita	Alejandro Pisera
La Periférica	Julieta Benavent / Javier Bendersky
Lamas Médula	Pablo Campos
Las cuarenta	Néstor González
Lenguaje Claro	Gabriela Tenner
Mundo Juanchi	Fernanda Ferrero
Libros Silvestres	Carolina Musa
Loco Rabia	Luciano De Vincenzo
Los duendes / Conejo Blanco	Carlos Scherpa
Maten al Mensajero	Santiago Kahn
Mil Botellas	Ramón A. Tarruella
Muchas Nueces	Gonzalo Miranda
Nazhira	Bettina Cositorto
Neutrinos	Jeymer Gamboa
NSP Colectivo Editorial	Guillermo Villani, Agustina Fanucchi y Clara Raschi
Nulú Bonsai	Sebastián Goyeneche
Oasis Cuentos para Niñxs	Rodrigo Torres
Patria Grande	Sergio Avasolo
Peces de ciudad	Soledad Blanco
Periódico Anden	Gustavo A. Zanella
Revista Combativas	Evelin Giancristoforo
Revista Viajero	Jonatan Galdeman
Santiago Arcos y Planta Editora	Lucio Iván Ledesma
Semillas de menta	Victoria Rebollo Prats

Sudestada Revista y editorial	Ignacio Portela
Tierra del Sur	Lautaro Struminger

4.6 Explícite el impacto generado por el Proyecto en la comunidad beneficiaria utilizando los indicadores establecidos en el formulario de presentación correspondiente.

Alcance efectivo del proyecto en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento en 324 seguidores en Facebook, 189 seguidores en Instagram y 7 en Twitter</li> <li>- 3 mil personas respondieron al evento en Facebook</li> <li>- Alcance orgánico a 90 mil personas en redes sociales, segmentadas en la zona geográfica de influencia, en el rango etario de 18 a 75 años</li> </ul>
---	---

#### Convocatoria 2019 | Período 2020-2021

4. ORGANIZACIONES Y/O INSTITUCIONES CO-PARTICIPANTES (DENOMINACIÓN Y RESPONSABLE).

Nombre	Apellido y Nombre del Representante/ Referente
A pasitos del fin de este mundo	Pablo D. Arrigada
Acercándonos	Leandro Ariel Giugovaz
Amauta & Yaguar	Matías Cukierman
Ampersand	Diana Victoria Britos
Anexia Ediciones	Leonardo Rodriguez
Antropofagia	Mariano Vazquez
Artexto	Pablo Torrielli
Barba de Abejas	Eric Schierloh

Barry Editorial	Alba Rodríguez
Batalla de ideas	Fernando Vicente
Biblos	Martin Badell
Boba	Lucía Álvarez / Daniel Lorenzo
Caballo Negro	Belén Messina
Cantamañanas	Cristian Walter
Casagrande	Nicolás Manzi
Carbono	Gustavo Navas / Marcelo Silveira
Cardumen	Malena Pestellini
CEHUS - Asociación Civil Centro de Estudios Humanos y Sociales	Sergio Brassio / Guido Maiani
Charco Editora Arsenal	Laura Aluan Canselo
CICCUS	Ariel Schafran / Federico Gimenez
Clara Beter	Sergio Minore / María Inés Martínez
Club Hem	Francisco Magallanes
Comic.ar	Tomás Coggiola
Compañía Naviera Ilimitada	Andrés Beláustegui
Concreto	Belén Aspeleiter
Cooperativa Chirimbote	Martín Azcurra
Ediciones del Signo	Malena Pestettini
El Rucu Editor	Facundo Kishimoto

El zócalo	Manuel Azurmendi
Elemento disruptivo	Clara Raschi / Iván Kazi
Eloísa Cartonera	Alejandro Miranda
EME	Agustín Arzac
Erizo Ediciones	Diego Martín Aristi
Frenéticos Danzantes	Marina Klein
Gambito de papel	Santiago Astrobbi Echevarri
Gerbera	Daniel Lopes
Gorla	Horacio de la Fuente / Martín Carvajal
Gourmet Musical	Leandro Donozo
HD Ediciones	Diego Rosake
Hekht	Bárbara Bilbao / Marilina Winik
Hormigas Negras	Andrés Pace
La Bohemia	Valeria Sorín
La Caracola	Josefina Garzillo / Rocío Gariglio
La Carretilla	Mauro Quesada
La Mariposa y la Iguana	Leticia Hernando
La Minga Editorial	Claudia Aldini
La Periférica	Nahuel Ortega
Lamas Médula	Pablo Campos
Las cuarenta	Néstor González
Lenguaje Claro	Gabriela Tenner

Los Ríos	Tamara Pachado
Mundo Juanchi	Fernanda Ferrero
Loco Rabia y Red Editorial	Lorena Mangieri
Madreselva	Leonardo Rodríguez
Malisia	Agustina Magallanes
Mascaró	Tazio Di Tomaso
Maten al Mensajero	Santiago Kahn
Mil Botellas	Ramón A. Tarruella
Milena Caserola	Matías Reck
Muchas Nueces	Gonzalo Miranda
Nulú Bonsai	Sebastián Goyeneche
Oasis Cuentos para Niñxs	Rodrigo Torres
Patria Grande	Sergio Avasolo
Peces de ciudad	Soledad Blanco
Pixel	Gustavo Paolini
Punta Lara Ediciones	Santiago Candelo
Punto de Encuentro	F. Oliveri / Fernando Herrera
Razón y Revolución	Juan Gabriel Flores / Ana Costilla
Resiliencia	María Liliana Gini
Semillas de menta	Victoria Rebollo Prats
Sputnik	Alejandro Entrala
Sudestada	Ignacio Portela

Tarumá Literario	Zulma Olivetta
Tierra del Sur	Cinthia Kohn
Tinta Limón	Javier Bendersky
Tren en movimiento	Alejandro E. Schmied

### 9. INTEGRANTES DEL EQUIPO DE TRABAJO

	NOMBRE	APELLIDO
<b>DIRECTOR</b>	Daniel	Badenes
<b>CO-DIRECTORA</b>	Luciana Daniela	Cáceres
<b>COORDINADOR OPERATIVO</b>	Leonardo	Mora Doldán

	NOMBRE	APELLIDO
<b>ESTUDIANTES</b>	Rosario Marisabel	Campos
	Agustina	Rivera Merchan
	Borja Augusto	Rosales
	Paula	Michel
	Julieta	Florida
	Vanina Paola	Acosta Arévalo
	Joaquín Manuel	Navarro
	Guillermo Gerardo	Caceres Barabaz

	NOMBRE	APELLIDO	TÍTULO DE GRADO
<b>GRADUADO/ AS</b>	Mariel Elizabeth	Rabita	Licenciada en Comunicación Social
	Gustavo	Velázquez	Licenciado en Comunicación Social
	Maria Eugenia	Dichano	Lic. en Comunicación Social

	Sofía	Castillón	Lic en comunicación social y Especialista en docencia en entornos virtuales
--	-------	-----------	---

	<b>NOMBRE</b>	<b>APELLIDO</b>
<b>DOCE NTES</b>	Ximena Agustina	Carreras Doallo
	Vanina Soledad	López
	Denise	Koziura Trofa
	Mabel Zulema	Méndez

	<b>NOMBRE</b>	<b>APELLIDO</b>
<b>PAS</b>	Marianela	Di Marco
	Victoria	Maniago
	María Belén	Castiglione
	Evangelina	Perez Sobrero
	Flavia Lorena	Irrazabal
	Claudia	Aberastury